



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y
DERECHO**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA EL TALLER DE ARTESANÍA
“RUFINA” EN CIUDAD ETEN, CHICLAYO 2019**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
Y MARKETING**

Autor (es):

**BACH. ÑIQUEN ZEÑA, KEVIN JUNNIOR
BACH. SAUCEDO REGALADO, VERONICA MELINA**

Asesor:

Pompeyo Marco Aragón Alvarado

**Línea de Investigación:
Gestión Comercial y Marketing**

Chiclayo – Perú

2019

Firma del asesor y jurado de tesis

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
ASESOR

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres, quienes día a día me motivan y alientan a seguir luchando para ser mejor persona y un profesional sobresaliente.

A mis amigos que me brindaron su apoyo durante este proyecto.

A mis profesores amigos que me apoyaron y me dieron ese aliento para seguir adelante y salir victoriosos de este reto.

Kevin

A Dios por brindarme el don de la vida y las grandes oportunidades de culminar de manera satisfactoria la carrera de Administración y Marketing.

A mis padres por el apoyo que me brindaron durante la carrera profesional y todos ustedes, dedico el producto de mi esfuerzo.

Veronica

Agradecimiento

Deseamos nuestro más profundo y sincero agradecimiento a nuestro asesor por brindarnos su apoyo, tener paciencia y sus valiosas ideas y recomendaciones, cuya motivación y estímulo constante hicieron posible la realización de este proyecto, le agradecemos de manera muy especial el tiempo que nos dedicó.

A la Universidad de Lambayeque por la enseñanza brindadas en sus aulas, que día a día contribuye a la formación de excelentes profesionales y al desarrollo de la región y del país.

Resumen

La presente investigación tiene como propósito diseñar un plan de marketing mix para el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten, Chiclayo 2019.

Con respecto a su metodología, se utilizó la investigación tipo descriptivo – proyectivo, con un diseño no experimental, transaccional o transversal descriptivo, de tipo proyectivo. En la muestra participó un total de 191 clientes.

El problema de la presente investigación es, que características debe tener el diseño del plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019, para ello se tomó en cuenta la elaboración de un cuestionario encuesta, la cual está constituido por 12 ítems de tipo dicotómicas; y de la entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía constará con un total de 25 ítems de tipo abierta, con la finalidad para recoger información, que permita llevar a cabo el diseño de un Plan de Marketing Mix, y siendo este un medio para que la propietaria del taller pueda tener conocimiento sobre su FODA y sus diversas estrategias.

La investigación y aplicación de la encuesta permitió tener conocimiento sobre las preferencias de los clientes del taller de artesanía, así mismo reconocer el análisis situacional que enfrenta el taller. Los resultados que se obtuvieron, determinaron que se requerirá de una inversión de 1,145.00, con un VAN económico de 1580.00 y un TIR de 49% por lo tanto realizar este diseño de Plan de Marketing Mix es rentable y factible.

Palabras clave: Marketing, Ventas, Competencia, Mercadeo, Producto.

Abstract

The purpose of this research is to design a marketing mix plan for the Rufina handicraft workshop in the city of Eten, Chiclayo 2019.

With respect to its methodology, descriptive - projective type research was used, with a non - experimental, transactional or descriptive transversal design, of projective type. A total of 191 customers participated in the sample.

The problem of the present investigation is what characteristics the marketing mix plan design should have for the "Rufina" craft workshop of the City of Eten, Chiclayo 2019, for which the elaboration of a survey questionnaire was taken into account, which is constituted by 12 items of dichotomous type; and the interview addressed to the owner of the craft workshop will consist of a total of 25 items of open type, with the purpose to collect information, which allows carrying out the design of a Marketing Mix Plan, and this being a means to that the owner of the workshop may have knowledge about its FODA and its various strategies.

The investigation and application of the survey allowed to have knowledge about the preferences of the clients of the craft workshop, as well as to recognize the situational analysis that the workshop faces. The results that were obtained determined that an investment of 1,145.00 will be required, with an economic VAN of 1580.00 and a TIR of 49%. Therefore, designing this Marketing Mix Plan is profitable and feasible.

Keywords: Marketing, Sales, Competition, Marketing, Product.

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen.....	V
Abstract.....	VI
I. Introducción.....	1
II. Marco Teórico.....	4
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	4
2.1.1. A nivel internacional:.....	4
2.1.2. A nivel nacional:.....	5
2.1.3. A nivel local:.....	6
2.2. Bases teóricas.....	7
III. Materiales y métodos.....	13
3.1. Variable y Operacionalización de variables.....	13
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación.....	17
3.3. Población y muestra de estudio.....	17
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	20
IV. Resultados.....	20
4.1. Entrevista a la dueña del taller de artesanía Rufina.....	20
4.2. Tabulación de resultados de encuesta.....	22
4.3. Propuesta de Diseño de un Plan de Marketing para el taller de artesanía Rufina de la Ciudad de Eten.....	35
V. Discusión.....	45
VI. Conclusiones.....	47
VII. Recomendaciones.....	47
VIII. Referencias Bibliográficas.....	48
IX. Anexos.....	53

Índice de tablas

Tabla N° 1 Variable Independiente.....	13
Tabla N° 2 Operacionalización de variables.....	14
Tabla N° 3 Ficha técnica: Cuestionario Encuesta - Entrevista	19
Tabla N° 4 Sexo de los clientes del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019	22
Tabla N° 5 ¿Con qué frecuencia compra usted los productos de artesanía?	23
Tabla N° 6 ¿Brinda el taller de artesanía un servicio adicional después de la venta?	24
Tabla N° 7 ¿En qué se fija usted al comprar un producto de artesanía?.....	25
Tabla N° 8 ¿Ha localizado el taller de artesanía en otros lugares como ferias y/o eventos?.....	26
Tabla N° 9 ¿Le gustaría la idea de recibir sus productos mediante el sistema de Delivery?.....	27
Tabla N° 10 ¿Se puede localizar fácilmente el taller de artesanía en la ciudad de Eten?.....	28
Tabla N° 11 ¿Considera usted que los precios de los productos del taller de artesanía son accesibles?.....	29
Tabla N° 12 ¿El taller de artesanía realiza descuentos en fechas determinadas?	30
Tabla N° 13 ¿Realiza el taller de artesanía publicidad cuando se presenta en algún evento?	31
Tabla N° 14 ¿Recomendaría los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos?	32
Tabla N° 15 ¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía? Si la respuesta el SÍ pase a la siguiente pregunta, si la respuesta es NO termine con la encuesta	33
Tabla N° 16 ¿En qué medio de comunicación a escuchado o visto sobre el taller de artesanía?	34
Tabla N° 17 Presupuesto de Marketing	43
Tabla N° 18 Cronograma de Actividades	45
Tabla N° 19 Matriz de Consistencia	64

Índice de Figuras

Figura 1.- Proceso de Control	10
Figura 2 Sexo de los clientes del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019	22
Figura 3 Frecuencia de compra de los productos de artesanía.....	23
Figura 4 Servicio adicional que brinda el taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019.....	24
Figura 5 Servicio adicional que brinda el taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019.....	25
Figura 6 Localización del taller de artesanía en otros lugares como ferias y/o eventos, Chiclayo 2019.....	26
Figura 7 Recepción de los productos de artesanía mediante el sistema de Delivery, Chiclayo 2019.....	27
Figura 8 Localización fácil del taller de artesanía en la ciudad de Eten, Chiclayo 2019	28
Figura 9 Accesibilidad de los precios de los productos del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019.....	29
Figura 10 Realización de descuentos en el taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019.....	30
Figura 11 El taller de artesanía realiza publicidad cuando se presenta en algún evento, Chiclayo 2019.....	31
Figura 12 Recomendación de los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos, Chiclayo 2019.....	32
Figura 13 Se ha transmitido en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía, Chiclayo 2019	33
Figura 14 Medio de comunicación en donde se ha visto sobre el taller de artesanía, Chiclayo 2019.....	34
Figura15 Gorras para verano	42
Figura 16 Pulsera de Silicona	43

I. Introducción

En el mundo en el que vivimos, las empresas son competitivas por los constantes cambios, lo cual las obliga a utilizar diversas herramientas que les permita ya sea elevar sus ventas, su nivel de productividad, etc. Se puede llegar a ello gracias a la implementación de un plan de marketing, que les permita orientarse en el camino correcto al cumplimiento de sus objetivos. Teniendo en cuenta los aspectos del comportamiento del mercado, se tiene el caso de Victoria's Secret, que, al transcurrir los años, ha buscado una serie de herramientas, tales como estrategias administrativas y de marketing y entre ellas, actualmente cuenta con un plan de marketing en la cual ha empleado diversas acciones de marketing que les ha permitido darles una posición y una fama mundial, puesto que han aparecido en todo tipo de medios de comunicación e información. Entre las acciones de marketing y de comunicación que realizan es su famoso The Victoria's Secret Fashion Show y sus famosas Victoria's Secret Angels, y como estrategia es que lo realizan en las ciudades más importantes del mundo. (Lancheros, 2015). Esta estrategia de marketing que se plasma en su plan, les permitió en el año 2015 incrementar sus ventas en un 5%, equivalente a 12 millones de dólares. En el mismo año, la compañía L Brans, propiedad de Victoria's Secret pudo abrir 72 establecimientos, finalizando el año con 3005 tiendas en total. (Miró, 2016). De esta manera Victoria's Secret ha tenido éxito, siendo conocida internacionalmente como una empresa que vende lencería de calidad. Otra empresa mundialmente conocida es Apple, que para el 2016 cerró sus ventas de 800,000 unidades más que la empresa Samsung, y esto se debió a la crisis que sufrió Samsung con su modelo Galaxy Note 7. Apple ha sabido encaminarse por el camino correcto según las diversas herramientas y técnicas plasmadas dentro de su plan de marketing, porque a pesar que sus productos son de costos superiores a las de su competencia, los clientes siguen prefiriendo sus productos, por la manera como esta empresa da a conocer sus productos y sus beneficios que les conllevaría a sus clientes la compra de este. (ForoMarketing, 2017). Cabe destacar que estas empresas libran batallas estratégicas por penetrarse en la mente del consumidor y adaptarse al mercado, todo gracias a que saben colocar en práctica las mejores estrategias de marketing, las cuales se plasman en sus respectivos planes de marketing.

No solamente en el mundo ocurre esta situación, sino también tenemos que en el Perú existen empresas que, con los tratados de libre comercio, llegan a posicionar sus empresas,

ocasionando que las empresas nacionales imiten, o innoven en sus estrategias de marketing, como es el caso de Oncosalud, empresa que dentro de su plan de marketing desarrolló una estrategia de Imbound Marketing, este Marketing Interno que le permitió a fines del 2016, un 11% de crecimiento en afiliados con respecto al año 2015 (850,000 afiliados en total); y se espera que para el año 2018 se pueda alcanzar a más de 1 millón de afiliados. (Eneque, 2017). Así también, no solo ese tipo de negocio de salud realizan estrategias plasmadas en su plan de marketing, sino también empresas dedicadas al sector de alimentos; ejemplo a ello tenemos a la empresa San Roque, que dentro de su plan de marketing, utilizó la estrategia de E-Comercio (Marketing Electrónico), que le permite crecer un 25% por mes con su estrategia de contenidos, ya que San Roque aprovecha los atributos que le brinda la marca para poder elaborar contenido viral que les pueda generar demanda y tráfico, y de esta manera ser una marca innovadora en el sector y puedan destacar de la competencia; para Alicorp no fue la excepción pues su directora de Marketing, Irina López, explicó que las apuestas publicitarias de consumo masivo que hizo la empresa, que permitió que tanto la empresa como sus productos pasen de un 37% a un 66% de alcance a las consumidoras de los productos; para ello el 10% es utilizado para medio digital y el 90% para medios masivos. (Villalobos, 2017). Por ello es importante elaborar un plan de Marketing, el cual puedan llegar a diversos clientes, de esta manera distribuir adecuadamente la inversión para dicho plan.

Y esta situación también ha conllevado al taller de artesanía Rufina, que se desenvuelve en el departamento de Lambayeque donde existen una gran cantidad de empresas, asociaciones, talleres artesanales y esto conlleva a un aumento de la competencia, lo cual conlleva a que sus ventas ya no sean las mismas. Uno de los principales competidores más cercanos a el taller de artesanía Rufina es la feria de artesanía de Monsefú, ya que según Jacqueline Ayasta Caicedo, presidenta del Colofar, que una de las características que la diferencia con otros distritos de Lambayeque es los materiales sencillos y propios con lo que se elaboran los productos (La República, 2014). De la misma manera en Piura – Catacaos, los representantes del Foro Económico Asia – Pacífico estiman los trabajos artesanales de Catacaos, los cuales adquirieron sombreros de paja y joyas hechas de oro y plata; ya que ellos consideran que la artesanía de Piura tiene belleza y variedad, lo cual deslumbro en el APEC que visitaron la región entre el 18 – 25 de setiembre del 2016. Así de esta manera, apreciaron los trabajos artesanales que se vienen realizando en esta ciudad por su calidad y con miras a

exportación. (La Republica, 2016). Para esta organización ha sido relevante que los productos que fueron presentados tengan: variedad de productos y atractivos diseños.

Para esto, el taller de artesanía necesita un plan de marketing, que le permita poder aclarar sus objetivos que tienen planteados, que le permita tener una visión más clara del objetivo final, del camino hacia la meta, también a ello, tener información al detalle de la situación en que se encuentra la empresa.

Entonces, como problema general tendríamos lo siguiente: ¿Qué características debe tener el diseño de plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019?

La investigación que se desarrolla se justifica porque tiene implicancia práctica, teórica, metodológica:

- a) **Practica:** Porque se explica la realización del trabajo de investigación, por el interés que tiene la dueña del taller de artesanía Rufina, es por eso que el plan de marketing mix elaborado en esta tesis permite aprovechar aquellos recursos que existen y así poder obtener beneficios de las oportunidades que se presenten en el mercado tan competitivo que existe.
- b) **Teórica:** Este trabajo de investigación proporciona tanto a personas externas, a la empresa, estudiantes y empresarios, los conocimientos elementales para poder comprender y así adquirir la información teóricos y confiables de cómo se debe elaborar un plan de marketing, basado en los autores Kotler y Keller con su libro Dirección del Marketing y Kotler y Armstrong con su libro Fundamentos del Marketing.
- c) **Metodológica:** Porque proporciona el conocimiento científico sobre el diseño de un plan de marketing mix para una empresa artesanal, en este caso dirigido a un taller artesanal; la cual puede servir como herramienta de ayuda para futuros investigadores, con respecto a la variable que se ha considerado en la tesis. La información obtenida se dio mediante tres técnicas tales como: Recolección de datos, Observación y la entrevista.

Siendo así, el objetivo principal de este trabajo de investigación seria: diseñar un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019; y como objetivos específicos: a) Elaborar un diagnóstico del estado actual de las ventas en el taller de

artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019, b) Identificar las estrategias del plan de marketing mix que se empleará para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019, y, c) Determinar las características que debe de tener las estrategias de solución para las ventas en el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. A nivel internacional:

Cabrera (2013), realizó la investigación: Implementacion de un plan de marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el cantón Milagro durante el período 2013-2014, en la Universidad Estatal de Milagro, en conclusion en la proyección estimada se logra incrementar las ventas en un 12% porcentaje que mejorara su posicion en el mercado. Tambien del total de encuestados, el 71% afirmaron que conocieron el almacen de Yamaha por cuenta propia, por lo que la falta de publicidad evidencia esa debilidad. Ademas a ello se recomienda incrementar la comunicación por medios no convesionales como son la radio, television, revistas, periodicos. Esta tesis es de mucha utilidad dado que nos permite conocer a profundidad conceptos teoricos como estrategias de ventas y al realizar un analisis le permita mejorar el posicionamiento de la empresa, por lo tanto al aplicar esta estrategia de Marketing se genera una oportunidad para que la empresa pueda posicionarse en la mente del consumidor no solo por su marca sino como un local en la cual brinde un excelente servicio y asi conlleve a tener un incremento de las ventas.

Carrasco (2008), realizó la investigación: “Plan de Marketing para una empresa industrial fabricante de resistencias eléctricas industriales”, en la Universidad de Chile, su conclusión es que, si la empresa invierte en hacer posible este plan, resultara beneficioso dado que la utilidad neta proyectada del 2008 al 2010 aumenta en un 54%, siendo este un beneficio para que la empresa crezca y se fortalezca en la penetración en el mercado. También se habla que los asesores de ventas en el servicio al cliente son importantes para lograr los objetivos buscados por el plan de marketing que se desarrolle en la empresa. Esta información es de suma importancia ya que podemos tener con respecto al objetivo un análisis completo sobre la empresa, el nivel macroeconómico, análisis del sector, investigación del mercado, plan de marketing y plan de control de contingencia, con todos estos análisis podremos tener una

proyección favorable de la utilidad neta de la empresa y así posteriormente tener una ventaja competitiva con respecto a otras empresas.

Rea y Rodriguez (2014), realizó la investigación: “Plan de Marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito”, en la Universidad Central de Ecuador, Ecuador, su conclusion es que al aplicar un Plan de Marketing tendria resultados favobles con respecto a la proyeccion que se realizo con el flujo de caja 2013 – 2017 generando un aumento del 12 %. Esta tesis es de utilidad dado que esta basada en aspectos como la innovacion de sus productos el posicionamientos en el mercado nacional,a si tambien como la obtencion de reconocimiento de la marca llegando asi a la expansion de sus productos en varios puntos del pais asiendo que sus clientes lo reconozco como productos de alta calidad para ello es conveniente el uso de un Plan de Marketing, la cual va hacer posible que puedan garantizar su competitividad, la producción y por ende la rentabilidad que tendria la empresa con un flujo de caja con resultado muy significativo.

2.1.2. A nivel nacional:

Soriano (2015), realizó la investigación: “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, en la universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, su conclusión es que al aplicar un Plan estratégico de Marketing se pretende captar el 15 % de la población Universitaria y tener un aumento en las ventas con un 25% de crecimiento mínimo anual. Este informe dado que el autor da a conocer que para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe tomar en cuenta la buena comunicación con los clientes, ofrecer los descuentos tentativos y tener actividad en las redes sociales esto ayudara a la tesis a precisar que un buen posicionamiento en el mercado, tener una buena imagen de empresa, dado que va a influenciar en el desempeño de la empresa, esto tambien puede servir para que los clientes recomiende en la compra del producto que se brinda, y de esta manera se llegara a incrementar las ventas.

Delgado y Barriga, (2016), realizó la investigación: “Formulación de un plan de marketing para aumentar el volumen de ventas de la empresa Halcón S.A”, en la Universidad Nacional de Trujillo en la ciudad de Trujillo, sus conclusiones es que con un Plan de Marketing se puede tener un aumento de ventas de un 6%. La utilidad de este informe es el uso de herramientas analíticas que el autor considero, estas herramientas son: la Matriz

DODA, Matriz PE y EA, Matriz de evaluación de factores internos y externo, Matriz de la Gran estrategia y también la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE); también se dio los planes de acción para incrementar sus ventas y por ende tener una buena posición en el mercado, para llegar a esta posición se debe también tomar en cuenta al personal de la empresa con las charlas y motivación, esto es posible aplicando un Plan de Marketing el cual se puede evaluar todos estos conceptos para llegar al incremento de las ventas.

Mendiburu (2014), realizó la investigación: “Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 - 2017”, en la Universidad nacional del norte en la ciudad de Trujillo, tuvo como conclusión que implementar de un Plan de Marketing para la empresa tendría un aumento de ventas entre los años 2014 – 2015 (enero hasta octubre) de un 8% y un crecimiento de la empresa de 19.74% entre los años 2015- 2017, siendo factible este plan. Esta información nos ayudara a permitir obtener una posición estratégica en el mercado mediante herramientas y estrategias adecuadas para la efectividad del nivel de ventas, también permite tener un concepto amplio a como describir las características de un Plan de Marketing

2.1.3. A nivel local:

Mestanza, (2014), realizó la investigación: “Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, de la ciudad de Chiclayo, tuvo como conclusión que implementar este establecimiento es factible ya que se posee con una economía de VANE de S / 93.484 que fue obtenido en el flujo de caja económico, siendo su mayor respaldo del TIRE de 78%, también se encontró la factibilidad financiera con la obtención de un VANF de S/ 113 433 y con una Tasa interna de retorno financiera del 92%. Esta información es de utilidad porque podemos ver que si se invierte en realizar un plan de Marketing podemos tener una tasa de retorno muy notorio y beneficioso.

Chávez y Delgado (2015), realizó la investigación: Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, entre las conclusiones se expresa que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado y que mediante los medios de publicidad ,

el restaurante “Los Delfines” llamara la atención de sus clientes, lo que logarar que sea reconocido en el mercado, tanto por el servicio que brindan, así como las promociones que estos brindan para que sus clientes se sientan satisfechos. Esta información es de utilidad para la investigación porque permite informar que el manejo de los medios de publicidad para dar a conocer a una empresa, los cuales están inmersos dentro de un plan de marketing, permitirá que la empresa sea reconocida por los servicios y/o productos que ofrecen.

Custodio y Salazar (2016), realizó la investigación: Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – Periodo 2015, en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, se determinó en sus conclusiones que con un control del plan de marketing permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se vayan aplicando las estrategias y las tácticas que se definan. Esto es de utilidad a la empresa ya que se puede decir que un plan de marketing ayuda a seguir el camino correcto para que se puedan cumplir con los objetivos que se proponen para poder llegar al fin común que se quiere como empresa.

2.2. Bases teóricas

a) Plan de Marketing

1.1. Definiciones:

El Plan de Marketing es un instrumento principal que sirve para dirigir y coordinar los esfuerzos del Marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: Marketing Estratégico y Marketing Táctico; el primero determina los mercados metas y la propuesta de valor que se ofrecen, en función al análisis de oportunidades del mercado; y la segunda especifica las acciones de marketing correctas que se pondrán en práctica, como características del: producto, promoción, comercialización, establecimiento de precios, canales de distribución y servicios. (Kotler y Keller, 2006). El marketing estratégico define cuál será el tipo de cliente a quien la empresa se va a dirigir, así de esta manera aprovechar las oportunidades que se presente en el mercado; y el marketing táctico es la forma en como se llevará a cabo las estrategias, y así de esta manera cumplir con los objetivos planteados.

1.2. Importancia del plan de marketing

Para elegir una estrategia en una organización se debe tomar en cuenta las necesidades de esta; Kotler y Armstrong (citado por Vaglio, 2011), refiere que el marketing desempeña un papel fundamental para toda organización ya que brinda una guía, la cual da a entender que la estrategia de la empresa debe de girar en torno a la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Para toda organización es importante saber lo que realmente quiere el cliente, para ello el plan marketing y la utilización de sus estrategias puede llegar a satisfacer a los clientes y así tenerlo como orientación principal para la empresa.

1.3. Características

Las características que conlleva un plan de marketing según (Gavidia, 2012) refiere que un plan de marketing es un documento escrito, por lo que esto debe de requerir pensar con precisión acerca del plan en un futuro, su contenido debe estar sistematizado y estructurado, para que de esta manera cualquier persona que acceda a su información, pueda entenderla de manera clara, tiene que tener una elaboración anual y debe de revisarse al menos cada dos meses, el cual tiene que tener implementado las 4p básicas de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza, promoción, los objetivos del plan de marketing tienen que estar bien definidos y deben de cumplirse en el tiempo establecido y finalmente los responsables de monitorear el plan, tienen que ser personas que estén comprometidos en que el plan se ajuste a los cambios en el mercado.

1.4. Etapas de desarrollo para un plan de marketing

Para la elaboración de un plan de marketing debe tener etapas para ello según Muñiz (2017), se refiere que el plan de marketing requiere de un trabajo ordenado y organizado que permita ir avanzando de poco en poco su redacción. Para ello plantean las siguientes etapas:

1.4.1. Análisis de la situación:

Sirve para poder identificar los temas críticos que pueda enfrentar una organización. Para ello se analiza el entorno de la empresa, la imagen institucional, el mercado en el cual se encuentra la empresa, la red de distribución por donde se comercializan los productos o servicios de una empresa y las políticas de comunicación que ayuda a divulgar, promocionar información para el cumplimiento con los objetivos del negocio.

1.4.2. Determinación de los objetivos:

Con la determinación de los objetivos, lo que se quiere lograr es la fijación del volumen de las ventas o bien la participación en el mercado con el menor riesgo posible. Para ellos se tiene tres tipos de objetivos:

Los objetivos de posicionamiento, que permitan posicionar ya sea la imagen, nombre de la empresa o de un producto en un lugar determinado y que el producto o servicio reúna las características necesarias para la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Los objetivos de venta que permitan a la empresa o al personal de ventas, una dirección clara de lo que se quiere lograr y a donde se quiere llegar, y a partir de ello se pueda estimar los gastos que el personal requiere además de calcular el presupuesto para otras áreas de la empresa.

Los objetivos de viabilidad que permite ver que tan factible es el proyecto para la empresa.

1.4.3. Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son el sendero de acción que ayuda a una empresa a poder alcanzar sus objetivos planteados; para ellos se deben de elaborar y definir bien las estrategias a utilizar frente a la competencia y elegir la correcta.

Para ello se debe tener en cuenta la políticas de producto, la cual va dirigida a que el consumidor perciba que el producto o servicio que se le ofrece es el que necesita y no el de la competencia; la política de precios, aquí se debe de tener en cuenta a la hora de fijar los precios a los productos o servicios que brinde la empresa; la política de distribución que permita la correcta distribución del producto o servicio que brinda la empresa y la política de publicidad y promoción que permite que tipo de publicidad y que promoción se va a realizar para dar a conocer tanto nuestro producto como sus beneficios.

1.4.4. Plan de acción

Aquí se detalla en resumen las tareas que se deben de realizarse por ciertas personas, en un plazo establecido, utilizando los recursos asignados con la finalidad de lograr un objetivo dado. Para ello se detalla algunas acciones que se pueden colocar en marcha como son:

Acciones sobre el producto, acciones sobre los canales de distribución, acciones sobre la organización comercial y acciones sobre la comunicación integral.

1.4.5. Establecimiento de presupuesto

El establecimiento de presupuesto se da una vez que ya se sabe lo que hay que realizar. Ahora, para que el alto mando de la empresa apruebe el plan de marketing, se querrá saber cuánto es lo que va a costar la ejecución del plan de marketing.

1.4.6. Sistemas de control

El proceso de control que propone Philip Kotler en su libro “La dirección de marketing”.

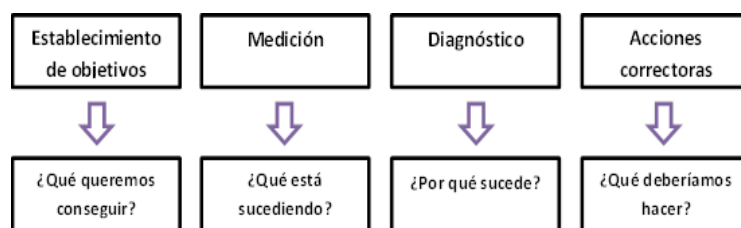


Figura 1.- Proceso de Control

Fuente: Adaptación de la Dirección de marketing – Philip Kotler

1.5. Estructura del Plan de Marketing

1.5.1. Visión y Misión:

Para toda empresa es necesario saber cuál es su visión y misión, para ello Villalba (2010), define la visión como se ve la organización a un tiempo futuro inmediato mayormente de 3 a 5 años, por consiguiente la misión es la justificación de existencia de una organización la cual su propósito es satisfacer a los clientes. Por lo tanto la misión tiene que ser breve, para que sea fácil de recordar, flexible para que pueda proyectarse en el tiempo, y distintivo que les permitirá distinguirse de otras empresas.

1.5.2. Análisis de la situación:

El análisis de la situación está comprendido por el análisis interno y el análisis externo de la empresa. Para realizar el análisis tanto interno como externo, se emplea el análisis FODA, para poder determinar cómo se encuentra la empresa. Melchór (2015) refiere que el análisis FODA o llamado también matriz FODA es una herramienta que nos permite diagnosticar las situaciones internas (fortalezas y debilidades) y las situaciones externas (oportunidades y amenazas) de la empresa:

Las Fortalezas son las capacidades y/o puntos fuertes de la empresa, que va a permitir poder explotar aquellas oportunidades que se les presente.

Las Oportunidades son todas aquellas acciones que representen una posibilidad para poder mejorar en la organización su rentabilidad frente a la competencia.

Las Debilidades son aquellos puntos débiles y que representan una amenaza para la organización porque pueden poner en riesgo el progreso de la empresa.

Las Amenazas son todos aquellos factores ajenos a la empresa que pueden llegar a influir de una manera negativa el funcionamiento de la misma.

1.5.3. Estrategias de Marketing

Para lograr los objetivos de marketing que una empresa se proponen se debe elaborar determinadas estrategias tomando en cuenta los objetivos que se ha planteado. De tal manera, Espinosa (2015) define las estrategias de marketing como la manera en que la empresa va a lograr sus objetivos comerciales planeados. Para ello se debe de identificar aquellos productos o servicios que generen una mayor rentabilidad.

1.5.3.1. Estrategia de cartera

Esta estrategia es la encargada de ver que productos son los que tienen mayor rentabilidad ante los demás para poder priorizar las inversiones de los recursos que la empresa dispone.

1.5.3.2. Estrategia de posicionamiento

Esta estrategia permite mantener la marca, producto y/o servicio en la mente del consumidor con respecto a sus competencias.

1.5.4. Marketing Mix

Mediante el Marketing mix se elaborará las acciones necesarias para retener y fidelizar al cliente. En50minutos.es (2016) define al Marketing Mix como un conjunto de herramientas que nos permitirá analizar las estrategias planteadas por la empresa. El Marketing Mix consta de cuatro variables:

Producto: Dícese de un objeto tangible o intangible que es distribuido y comercializado en el mercado cuyo objetivo es satisfacer las necesidades del consumidor.

Precio: Es la cantidad de valor monetario que el demandante debe de dar por la adquisición de un producto.

Plaza: Es el lugar en el cual se va a ofertar el producto al demandante.

Promoción: Es la manera de cómo la empresa da a conocer a los consumidores los beneficios, características y atributos del producto o servicio ofertado.

2.3. Definición de términos básicos

1. Análisis de datos.- El análisis de datos es una herramienta que nos permite procesar información con la finalidad que nos sirva de apoyo al momento de la toma de decisiones. (Ordaz y Saldaña, 2005)

2. Competencia.- La capacidad para realizar una actividad o tarea profesional determinada que implica poner en acción diversos conocimientos, actitudes y valores que guían la toma de decisiones, la acción y las habilidades. (Monzó, 2006)

3. Estrategia.- También se conoce la estrategia como estratagema, es decir, maniobras para confundir a los competidores para aprovecharse de la situación. (Carrión, 2007)

4. Mercado.- El mercado se define como un conjunto de intercambios ya sea de bienes o servicios entre ofertantes y demandantes. (Galindo, 2009).

5. Plan.- El plan es la intención o proyección de las cosas que se pretenden llevar a cabo. (Ordaz y Saldaña, 2005)

6. Producto.- Desde la perspectiva del Marketing, el producto es un conjunto de atributos tal como son percibidos por el consumidor. (Serrano y Serrano, 2005)

7. Taller.- en términos corrientes, se define taller como el lugar donde se hace, se construye o se repara algún objeto. (Maya, 2007)

8. Ventas.- es la ciencia que se encarga del intercambio entre bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria. (De la Parra y Madero, 2003)

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general:

El diseño de un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, será beneficioso.

III. Materiales y métodos

3.1. Variable y Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Variable Independiente

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional
Plan de Marketing	“El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y que se quiere conseguir con este plan” (Cohen, 2008)	Se refiere al diseño de un plan de marketing.

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Tabla N° 2

Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS
Plan de marketing	Visión	Objetivos	¿Cuenta el taller artesanal con un objetivo a largo plazo?	Entrevista
		Recursos Humanos	¿Cree que a un futuro se puede incrementar el número de socios y colaboradores cuenta el taller artesanal?	
	Misión	Clientes	¿Sus productos a qué tipo de personas está dirigido (Teniendo en cuenta sexo, edad)?	
		Producto o servicio	¿Cuáles son los principales productos que el taller artesanal elabora?	
		Mercado objetivo	¿Mayormente sus productos son vendidos a clientes de la ciudad Eten o Turistas?	
	Análisis situacional	Fortalezas	¿Qué ofrece el taller de artesanía que otros talleres no ofrezcan?	
			¿Cuenta con otros puntos de ventas?	
			¿Usted ha recibido capacitaciones de organizaciones y/o empresas?	
		Oportunidades	¿Los productos que ofrece el taller tienen gran demanda en el mercado?	
			¿Existe tecnología que permita la facilidad de elaboración de sus productos?	
			¿Cuenta con alguna red social el taller de artesanía?	
		Debilidades	¿Cuentas con los recursos necesarios para la elaboración de sus productos?	
			¿Qué crees que se puede mejorar en el taller de artesanía?	

		¿Cuáles son las circunstancias que hace que la venta de sus productos disminuya?
		¿El número de clientes está creciendo, está estancado o decreciendo?
		¿Usted gasta más de lo que invierte?
		¿Recibe el taller de artesanía quejas de sus clientes?
	Amenazas	¿Tienes conocimientos de sus competidores?
		¿Quiénes son tus principales competidores?
		¿Alguna normatividad de tu ciudad ha influido en la venta de tus productos?
		¿Con respecto al fenómeno del niño; crees que esto pueda afectar a tu negocio?
Estrategias de Marketing	Estrategia de cartera	¿Qué productos le genera gran inversión y no le produce ganancias?
		¿Qué productos requieren gran inversión y le genera ganancias?
		¿Qué productos no necesitan mucha inversión y le generan ganancias?
		¿Qué productos no necesita mucha inversión y no le genera ganancias?
	Estrategia de posicionamiento	¿Existe clientes que visitan continuamente su taller de artesanía?
Marketing Mix	Producto	¿Con que frecuencia compra usted los productos de artesanía?
		¿Brinda el taller de artesanía un servicio adicional después de la venta?
		¿En que se fija usted al comprar un producto de artesanía?
	Plaza	¿Ha localizado el taller de artesanía en otros lugares

Cuestionario - Encuesta

Cuestionario -
Encuesta

	ferias y/o eventos?
	¿Le gustaría la idea de recibir sus productos mediante Delivery?
	¿Se puede localizar fácilmente el taller de artesanía en la ciudad de Eten?
Precios	¿Considera usted que los precios de los productos del taller de artesanía son accesibles?
	¿El taller de artesanía realiza descuentos en fechas determinadas?
Promoción	¿Realiza el taller de artesanía publicidad cuando se presenta en algún evento?
	¿Recomendaría los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos?
	¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía?
	¿En qué medio de comunicación ha escuchado o visto sobre el taller de artesanía?

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

El tipo de investigación del presente estudio es descriptivo y proyectivo:

3.2.1. Descriptivo, ya que se realizará la identificación de las características de los fenómenos.

(Hurtado J. , 2000)

3.2.2. Proyectivo, tiene como objetivo realizar diseño, el cual ayudará a solucionar el problema

(Hurtado J. , 2000). El diseño de la investigación es no Experimental y Transaccional o transversal descriptivo.

3.2.3. No experimental: Dado que no se manipulará la forma intencional de las variables, lo que pretende es observar los fenómenos y posteriormente analizarlo. (Uribe, 2004)

3.2.4. Transaccional o transversal descriptivo: Es un tipo de diseño en el cual se indaga los valores de la variable. Es la que establece una descripción de un conjunto de personas u objetos. Es un estudio en el que las hipótesis, estas también son descriptivas. (Uribe, 2004)

3.3. Población y muestra de estudio

3.1.1. Población

Es un conjunto de personas, que poseen características similares, estas también son visibles y medibles. (Di Rienzo, et al). La población para este trabajo de investigación es de 7,000 clientes; cuya dato fue proporcionado por la dueña de la empresa.

3.1.2. Muestra:

Según Arias (1999) define la muestra como un subconjunto de los elementos que conforman a ese conjunto. La muestra, por otra parte, representa la designación del elemento que representa a un conjunto de la población.

Por otra parte, Zarcovich (citado en Ríos, 2012) define la muestra censal como es la obtención de toda la población, ya que la población es pequeña.

En este caso, nuestra población está conformada por dos partes, entrevista a la dueña del negocio y a los clientes que visitan el taller.

$$n = \frac{Z^2 pq}{\dots}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = 191 \text{ clientes}$$

Dónde:

Z= Nivel de varianza =95% = 1.96

p= Variabilidad negativa= 0.5

q= Variabilidad positiva= 0.5

e= error 7% = 0.07

n = La muestra es de 191 clientes

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos de investigación

Los métodos a emplea en la investigación son los siguientes:

- a) **Método del Embudo:** Método de investigación que permite plantear correctamente un problema, ordenado y secuencial. Este método consiste en partir de premisas generales a premisas específicas y así concluir en el problema central de la investigación (Malhotra, 2004).
- b) **Método deductivo:** Se refiere a partir de hechos generales para formular explicaciones particulares, en el caso del proyecto de investigación, se partió de antecedentes y casos internacionales hasta llegar a locales (Bernal, 2006).
- c) **Método analítico:** Método de investigación que consiste en la división de los elementos de un todo a estudiar, para el posterior análisis tanto de sus causas como de sus efectos (Bernal, 2006)
- d) **Método sintético:** Proceso de raciocinio orientado a acoplar distintos elementos de un fenómeno, para describirlos de manera resumida, metódica y breve (Bernal, 2006).

3.4.2. Técnicas de recolección de datos

Para la realización de la investigación se ha recurrido a las siguientes técnicas:

- a) **Técnicas de recolección de datos:** Encuesta, técnica que permite obtener información a través de preguntas a otras personas, un instrumento propio de la encuesta es el cuestionario. (Hurtado J. , 2010)
- b) **Técnica de la observación:** Es una técnica de recopilación de información de las cosas o acontecimientos que suceden en la realidad mediante el empleo de los sentidos. (Yuni & Urbano, 2006)
- c) **Técnica de la entrevista:** La entrevista es una técnica que permite la obtención de información mediante una conversación de naturaleza profesional (Juni & Urbano, 2006).

Tabla N° 3

Ficha técnica: Cuestionario Encuesta - Entrevista

Autores	Ñiquen Zeña Kevin Junnior y Saucedo Regalado Veronica Melina
Año de edición	2019
Ámbito de aplicación	Clientes
Forma de administración	Individual
Áreas que explora	Objetivos, recurso humano, clientes, productos o servicios, mercado objetivo, fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas, estrategias de cartera, estrategia de posicionamiento, producto, precio, plaza, promoción.
Descripción del cuestionario encuesta	Está constituido por 12 Ítems, con respuestas de tipo dicotómicas y 25 ítems con respuesta de tipo abierta
Normas de corrección	El instrumento estará sujeto a las correcciones de los expertos, así mismo de la población.
Validez y confiabilidad	La validez se refiere al grado en el que el instrumento realmente mide la variable que se intenta medir. Son tres tipos de validez: Validez de contenido: Se determina mediante el juicio d expertos en el tema, los cuales juzgaran la capacidad del instrumento para evaluar las variables que se pretende medir.

Validez de constructo: Evalúa el grado en el que el instrumento refleja la teoría de la variable que se va a medir.

Validez de criterio: Correlacionar los puntajes obtenidos con criterios válidos.

La confiabilidad determina el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto y en condiciones parecidas produce igual resultados.

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para tabular los datos de manera electrónica, se llevará a cabo la creación de una base de datos utilizando el programa estadístico SPSS 24, ya que facilitará los resultados de las encuestas que se hayan realizado.

IV. Resultados

4.1. Entrevista a la dueña del taller de artesanía Rufina

Al realizar la entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía nos dio a conocer que su objetivo a largo plazo es convertir el taller en una asociación y vender los productos a las demás regiones del Perú, ya que se considera que a un futuro cuando ya esté formalizado como asociación, se buscará socios y colaboradores que verdaderamente trabajen y se sientan a gusto colaborando con el taller de artesanía.

Los productos que el taller de artesanía Rufina ofrece están dirigidos a sus clientes, turistas y en especial a las mujeres, ya que en ellas están la demanda de sus productos que existe.

Entre sus principales productos se encuentran los sombreros, manualidades como monederos, carteras, llaveros, paneras, aretes, telares, billeteras, portabotella, pulseras, sonajas, etc., todo ello elaborado a base de paja palma macora. Estos productos son vendidos tanto a los turistas que llegan al taller como a los propios clientes. La dueña del taller de artesanía Rufina fundamenta, lo que les hace diferente a los demás talleres de artesanía es el tiempo de enseñanza que viene realizando el taller sobre sus productos y/o procesos para la elaboración de

los mismo, los cuales son brindados a los estudiantes, turistas, madres de familias, etc.; dispone de una variedad de productos, siendo estos accesible para los consumidores. La dueña del local también nos informa que recibe invitaciones de organizaciones no gubernamentales, como Sites Sipán, de otros talleres artesanales, para que brinde charlas, como también para que aprenda nuevos modelos, nuevas tendencias, nuevas formas de trabajar los productos de artesanía. El taller de artesanía cuenta con un sólo punto de venta. A pesar de estar en la era de la tecnología, el taller de artesanía no cuenta con tecnología que le facilite la elaboración de sus productos, ya que la dueña prefiere elaborarlos manualmente, tampoco cuenta con red social, pero el taller si se abastece con los recursos necesarios para la elaboración de los productos a pesar de que el espacio es alquilado, siendo un punto que se puede mejorar a un futuro.

Los escasos de la materia prima para la elaboración de sus productos pueden ser una de las circunstancias que hace que las ventas disminuyan. El número de clientes está en estancamiento. La competencia copia los diseños de los productos del taller de artesanía Rufina, pero eso no es obstáculo para que el taller Rufina siga siendo rentable, ya que su ganancia supera a la inversión realizada en el taller. La dueña del taller si tiene conocimiento sobre sus competidores existentes, los cuales son cuatro asociaciones de artesanos y cuatro talleres competidores.

La normatividad de la ciudad de Eten ha influido en la venta de sus productos, ya que se redujo el espacio de alquiler en el parque principal en época de feria de 25 m² a 9 m², lo que ocasiona que se tenga una cantidad limitada de la exhibición de los productos.

Con respecto al fenómeno del niño se redujo las ventas de los productos ya que tanto turista como clientes no visitaban el taller de artesanía.

Los productos que genera gran inversión y le genera grandes ganancias son los sombreros elaborados a base de paja palma macora.

Los productos que no generan gran inversión, pero le produce ganancias son los telares y los productos pequeños.

Como punto final, existen clientes que visitan el taller de artesanía continuamente para hacer pedido de productos artesanales, algunos de ellos son personas de otros departamentos

que compren en cantidades superiores a 100 unidades para obsequios ya sea de cumpleaños, para obsequiar a los huéspedes de hoteles, hostales.

4.2. Tabulación de resultados de encuesta

Tabla N° 4

Sexo de los clientes del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019

Sexo	N° de Clientes	Porcentaje
Masculino	74	39%
Femenino	117	61%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

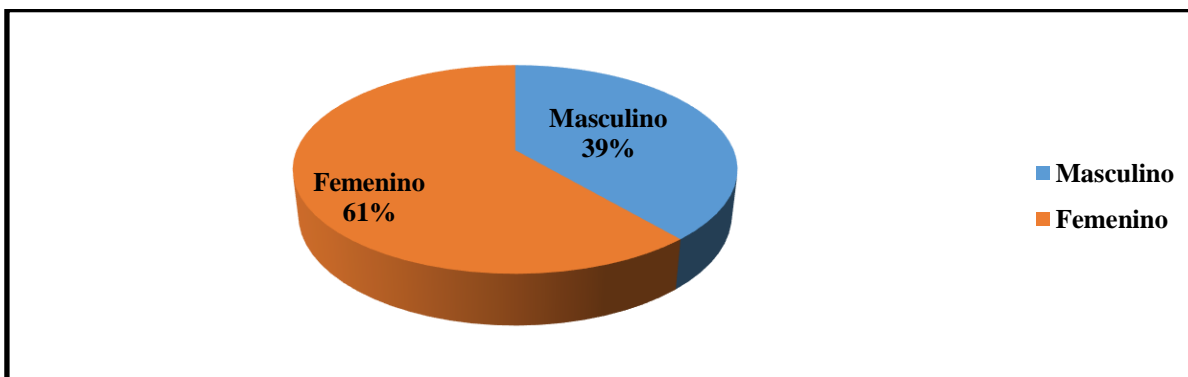


Figura 2 Sexo de los clientes del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 4

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 2 se observa que el mayor porcentaje de clientes (61%) son del sexo femenino; mientras tanto en un menor porcentaje están los hombres (39%). Esto se puede deber a que en parte el taller de artesanía confecciona sus productos artesanales para el género femenino que para el masculino.

Tabla N° 5

¿Con qué frecuencia compra usted los productos de artesanía?

Frecuencia de compra	N° de clientes	Porcentaje
Semanal	26	14%
Mensual	102	53%
Anual	63	33%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

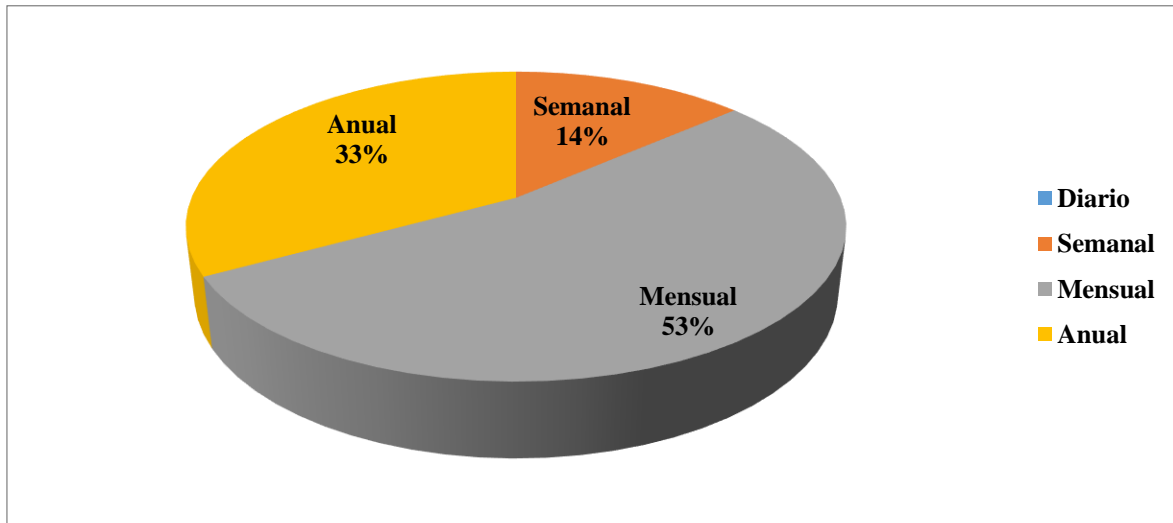


Figura 3 Frecuencia de compra de los productos de artesanía

Fuente: Tabla 5

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 3 se observa que el mayor porcentaje con un 53% de los clientes compran productos de la artesanía mensualmente y el menor porcentaje con un 14 % de los clientes comprar productos en la artesanía semanalmente. Esto se debe a que ciertos clientes, como expresaron a la hora que se les estaba tomando la encuesta, mensualmente hacen visitas a parientes, familiares, amigos y compran productos para dárselos como obsequios. También estos productos son comprados para posteriormente regalárselos a turistas que lleguen quizás a visitar a la ciudad de Eten, o los turistas que compren directamente.

Tabla N° 6

¿Brinda el taller de artesanía un servicio adicional después de la venta?

Servicio Adicional	N° de Clientes	Porcentaje
Si	176	92%
No	15	8%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

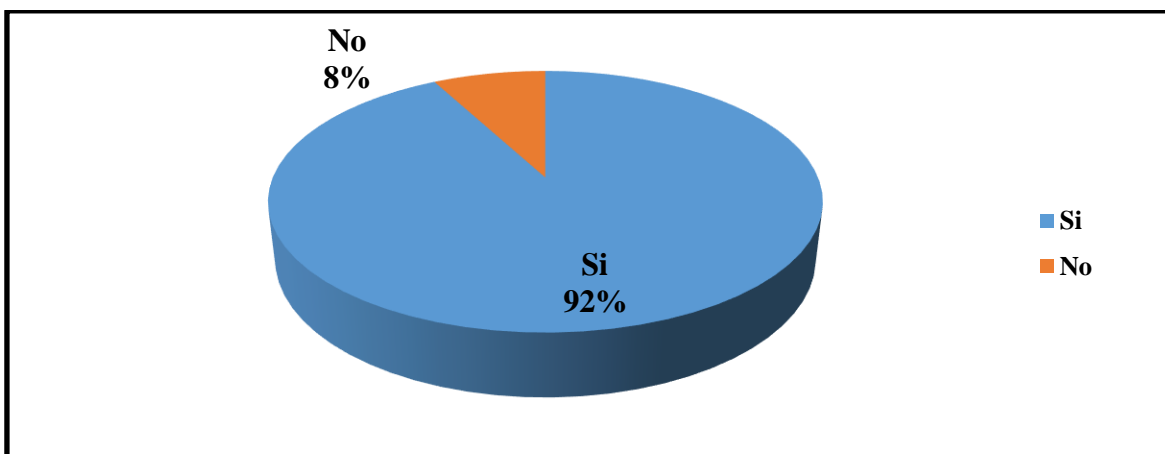


Figura 4 Servicio adicional que brinda el taller de artesanía Rufina

Fuente: Tabla 6

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 4 se observa que el mayor porcentaje con un 92% de los clientes recibieron un servicio adicional en el taller de artesanía mientras que el menor porcentaje con un 8% no recibieron un servicio adicional en el taller de artesanía ya que como bien afirmaron la mayoría de encuestados, el servicio adicional que realizan la dueña del taller de artesanía Rufina, es plasmar, algún mensaje o nombre que los clientes quieran que se les coloque en los productos que estos compren, para poder regalárselos, en la mayoría, a sus familiares, amigos, clientes mismos, etc.

Tabla N° 7

¿En qué se fija usted al comprar un producto de artesanía?

Fijación	N° de Clientes	Porcentaje
Calidad	47	25%
Precio	38	20%
Atención	35	18%
Presentación	71	37%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

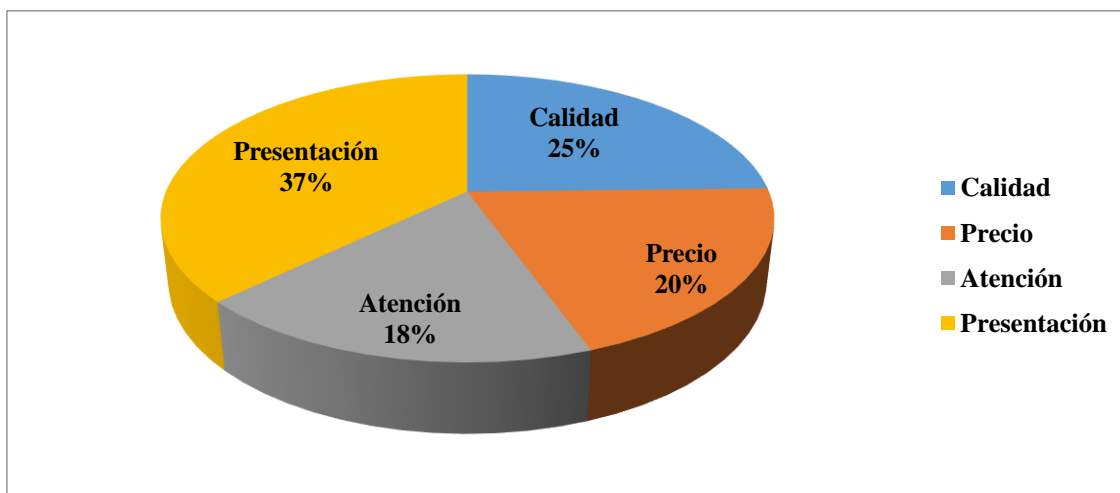


Figura 5 Servicio adicional que brinda el taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 5 se observa que el mayor porcentaje con un 47% de los clientes se fijan al comprar un producto en el taller de artesanía, en la presentación mientras que el menor porcentaje con un 18% se fijan al comprar un producto en el taller de artesanía en la atención. La presentación de un producto, sus colores, su forma, sus características es un factor clave para un producto, ya que es lo primero que un cliente, un comprador ve.

Tabla N° 8

¿Ha localizado el taller de artesanía en otros lugares como ferias y/o eventos?

Localización	N° de Clientes	Porcentaje
Si	118	62%
No	73	38%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

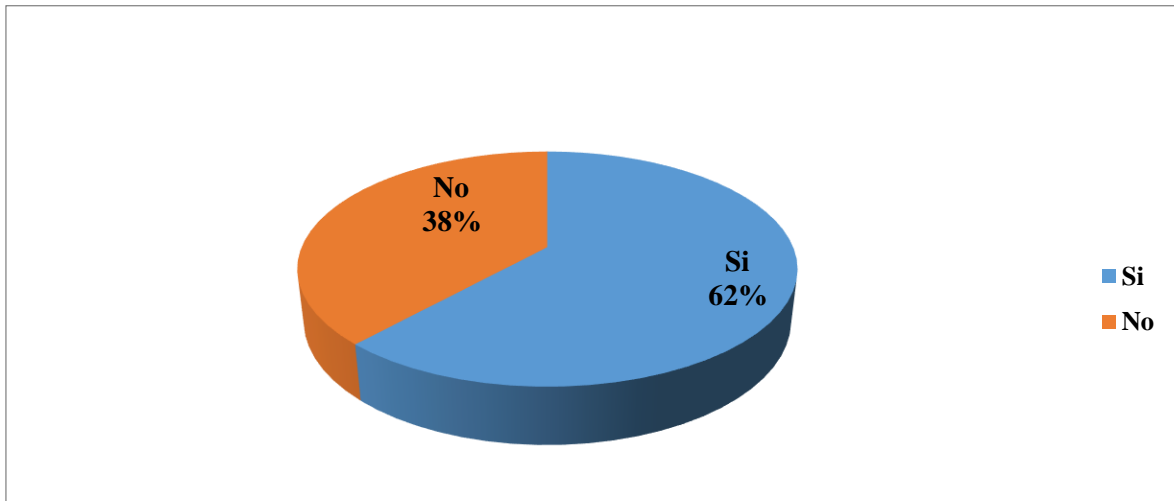


Figura 6 Localización del taller de artesanía en otros lugares como ferias y/o eventos, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 8

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 6 se puede apreciar que el 62% de los clientes si a localizado el taller de artesanía en otros lugares como ferias y/o eventos; mientras que el 38% desconoce que el taller de artesanía haya sido localizado en lugares como ferias y/o eventos.

Según cuentan los encuestados, el taller de artesanía Rufina siempre para presente en las ferias que se realizan en la Ciudad de Eten, ya sea en el aniversario de la ciudad y también en la feria del Divino Niño del Milagro. Su lugar clave del taller de artesanía Rufina, como dicen los encuestados, es al frente de la municipalidad de Eten, ubicado en el parque principal.

Tabla N° 9

¿Le gustaría la idea de recibir sus productos mediante el sistema de Delivery?

Delivery	N° de Clientes	Porcentaje
Si	41	21%
No	150	79%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

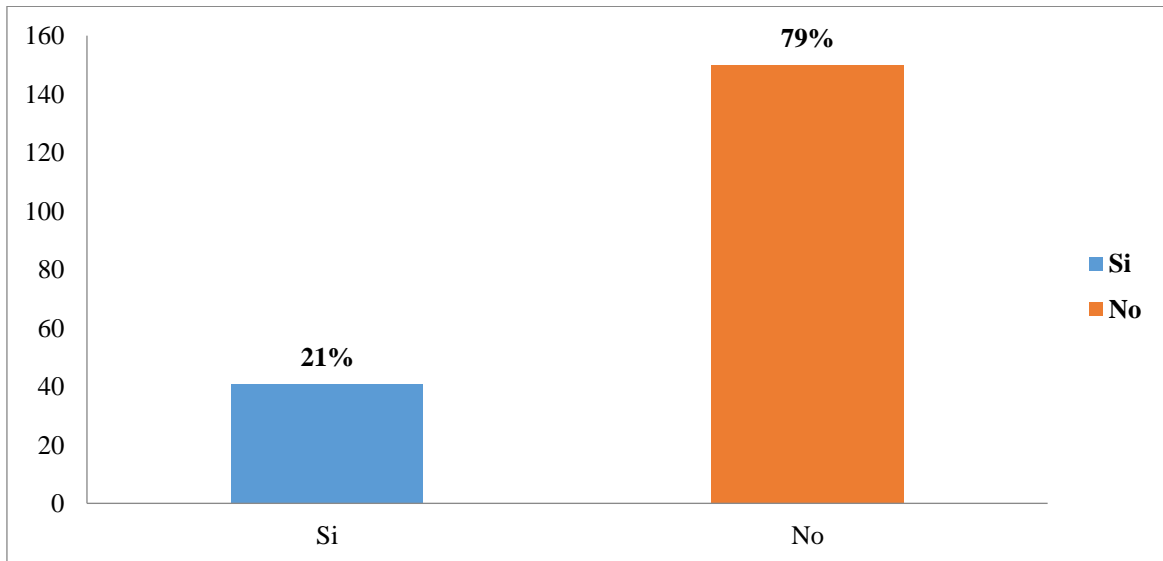


Figura 7 Recepción de los productos de artesanía mediante el sistema de Delivery, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 9

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 7 se observa que el 79% de los clientes no desean recibir sus productos mediante el sistema de Delivery, sin embargo, solo el 21% de clientes si les gustaría acceder a este servicio de Delivery.

La mayoría de los clientes no han deseado tener el servicio de Delivery, ya que prefieren ir al taller de artesanía para así poder observar el resto de productos que brinda.

Tabla N° 10

¿Se puede localizar fácilmente el taller de artesanía en la ciudad de Eten?

Localización del taller	N° de Clientes	Porcentaje
Si	183	96%
No	8	4%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

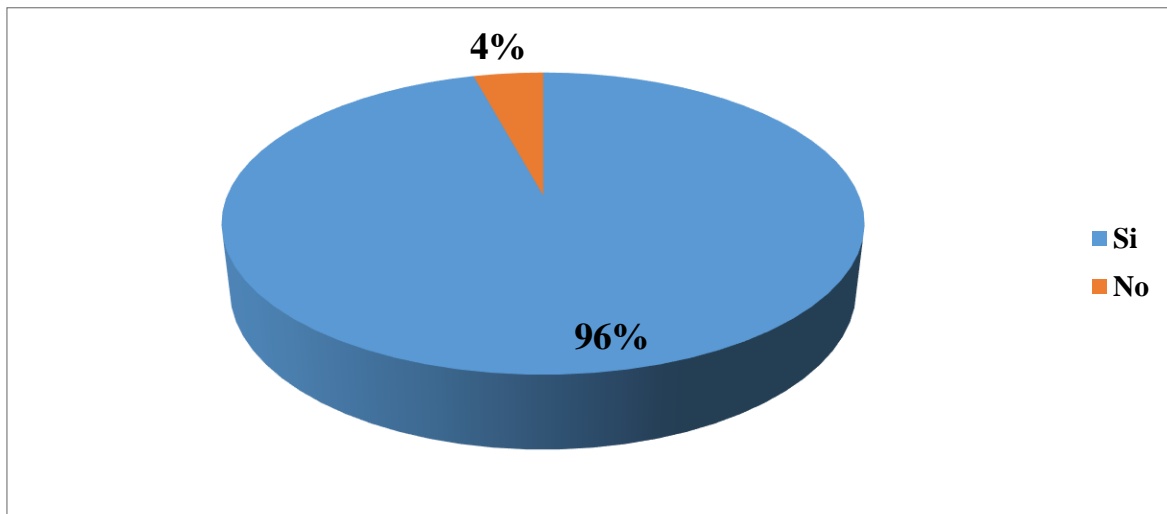


Figura 8 Localización fácil del taller de artesanía en la ciudad de Eten, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 10

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 8, el 96% de los clientes del taller de artesanía si pueden localizar fácilmente el establecimiento cuando se le visita, sin embargo, hay un porcentaje de 4% de clientes que se les hace difícil o no tan fácil poder encontrar el taller de artesanía en la ciudad de Eten.

Esto se debe a que el taller de artesanía se encuentra ubicado en la entrada principal de la ciudad de Eten, y el resto de talleres de artesanía se encuentran en casas adentradas en callejones, lejos del centro de la ciudad y a las afueras de la ciudad.

Tabla N° 11

¿Considera usted que los precios de los productos del taller de artesanía son accesibles?

Precios Accesibles	N° de Clientes	Porcentaje
Si	150	79%
No	41	21%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

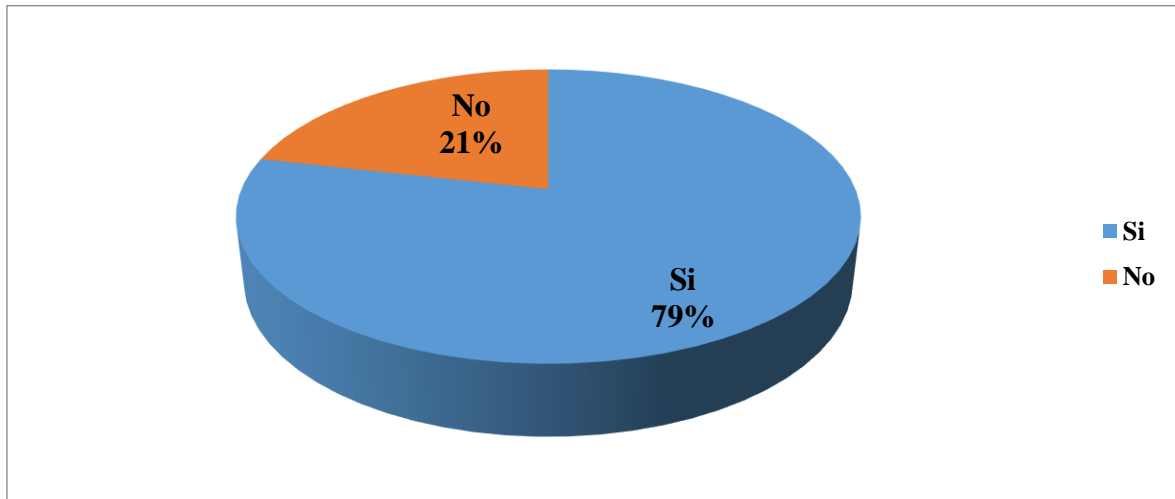


Figura 9 Accesibilidad de los precios de los productos del taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 11

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Con respecto a la Figura 9, se aprecia que el 79% de los clientes consideran que los precios que ofrece el taller de artesanía en sus productos si son accesibles para su bolsillo, mientras que el 21% opina que no son accesibles, siendo esto un punto en contra para el taller.

Se dice que son accesibles, porque a diferencia de otros talleres artesanales excepto 1, el taller de artesanía Rufina ofrece precios accesibles que permite que los productos tengan circulación en el mercado.

Tabla N° 12

¿El taller de artesanía realiza descuentos en fechas determinadas?

Descuentos	N° de Clientes	Porcentaje
Si	129	68%
No	62	32%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

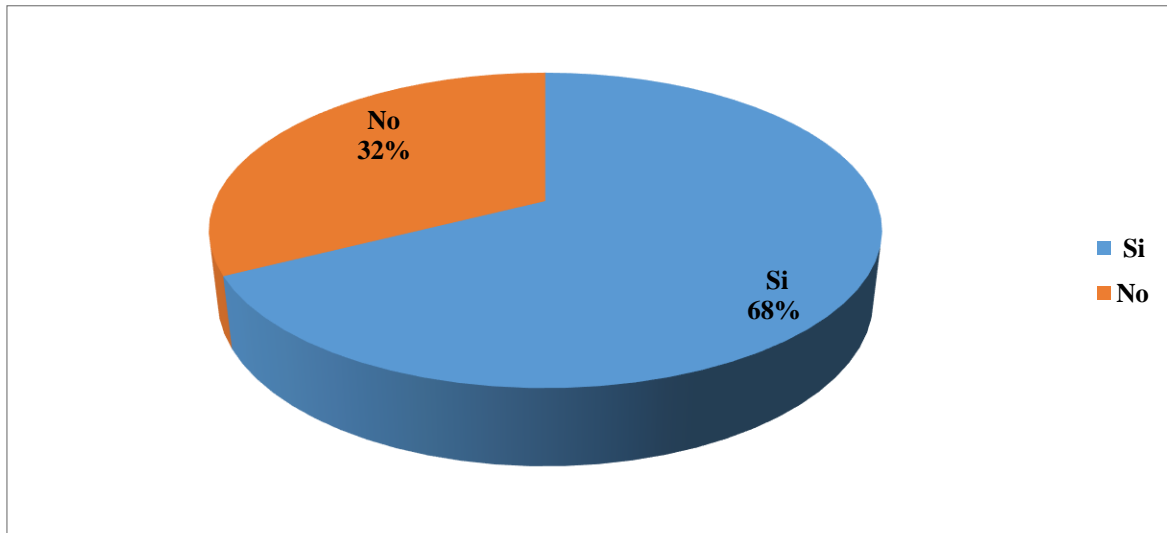


Figura 10 Realización de descuentos en el taller de artesanía Rufina, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 12

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 10, el 68% de los encuestados opina que, si se realizan respectivos descuentos a la hora de comprar un producto en el taller de artesanía, no obstante, el 32% opinan que no se le realiza descuentos a la hora de la compra de productos de artesanía.

Estos descuentos, básicamente, se deben a que existen clientes que viene comprando desde los inicios del taller de artesanía, es por ello que en algunos clientes se aplican descuentos en el precio de los productos, ya sea en ventas al por menor y al por mayor.

Tabla N° 13

¿Realiza el taller de artesanía publicidad cuando se presenta en algún evento?

Publicidad	N° de Clientes	Porcentaje
Si	0	0%
No	196	100%
Total	196	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

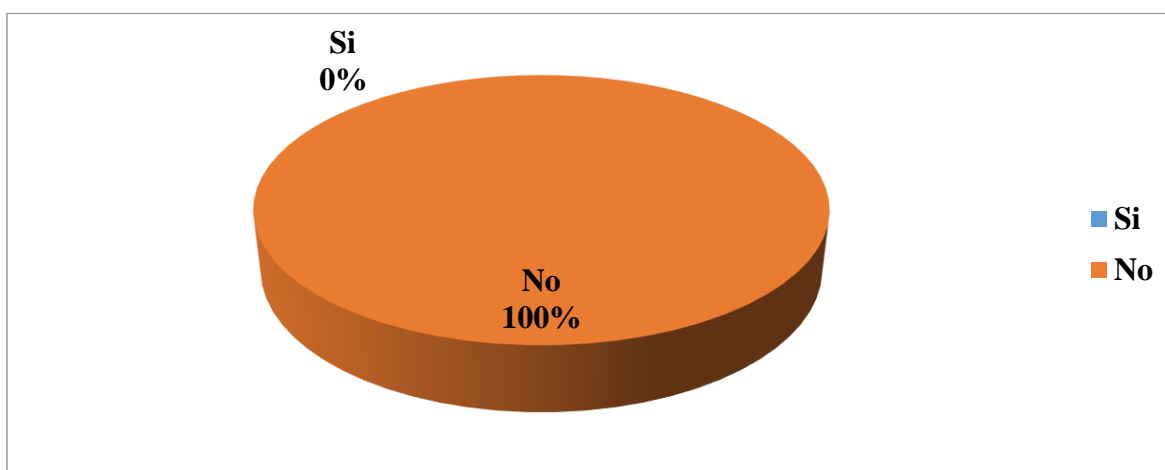


Figura 11 El taller de artesanía realiza publicidad cuando se presenta en algún evento.

Fuente: Tabla 13

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 11 se aprecia que el 100% de los clientes no han observado o escuchado alguna publicidad hecha por el taller de artesanía Rufina cuando se va a presentar en algún tipo de evento. Se ha visto a la dueña del taller de artesanía por medios de comunicación quizás hablando del taller, de la labor que hace, pero para promocionarse cuando se presenta a algún evento o feria, no realiza ningún tipo de publicidad.

Tabla N° 14

¿Recomendaría los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos?

Recomendación	N° de Clientes	Porcentaje
Si	193	98%
No	3	2%
Total	196	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

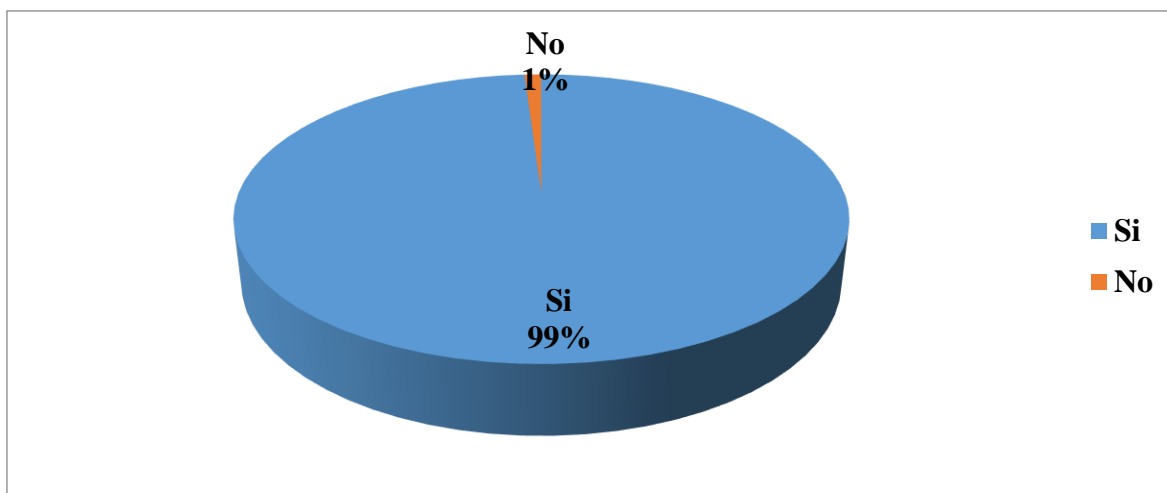


Figura 12 Recomendación de los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos.

Fuente: Tabla 14

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 12, el 98% de los encuestados si recomendaría los productos de artesanía del taller Rufina, no obstante, el 2% no recomendaría los productos del taller de artesanía Rufina.

Esto se debe a que los clientes del taller de artesanía afirman que recomendarían al taller de artesanía Rufina, por la forma de atención, la amabilidad, la diversidad de los productos que existen, por los productos mismos.

Tabla N° 15

¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía? Si la respuesta es SÍ pase a la siguiente pregunta, si la respuesta es NO termine con la encuesta

Transmisión	N° de Clientes	Porcentaje
Si	165	86%
No	26	14%
Total	191	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

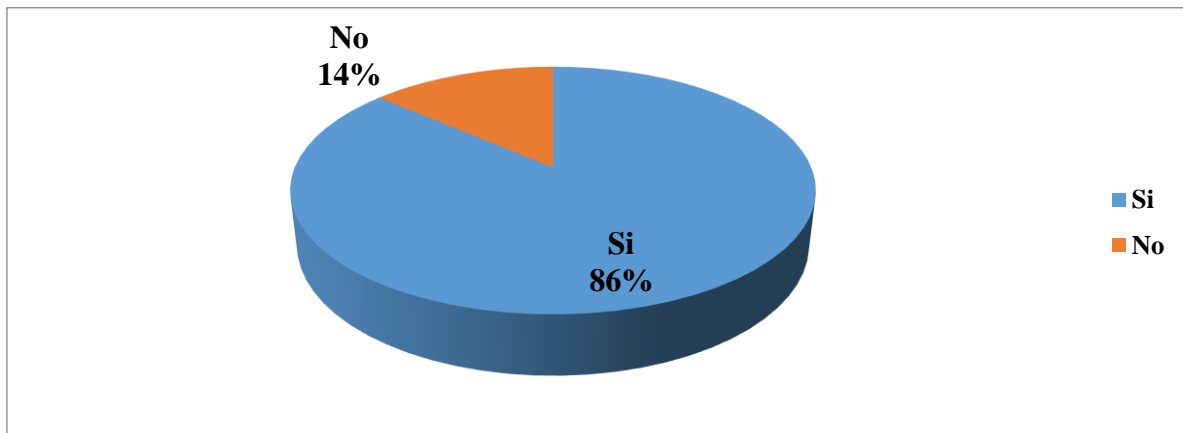


Figura 13 Se ha transmitido en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía, Chiclayo 2019

Fuente: Tabla 15

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 13, el 86% de los encuestados si han visto o escuchado en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía Rufina, mientras que el 14% no han visto o escuchado en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía Rufina.

Esto se explica porque el taller de artesanía ha recibido invitaciones de casa televisoras y casas radiales para hablar sobre la artesanía de ciudad Eten, es ahí donde la dueña del taller de artesanía Rufina, habla de los servicios y productos que este ofrece como taller artesanal.

Tabla N° 16

¿En qué medio de comunicación a escuchado o visto sobre el taller de artesanía?

Medio de comunicación	N° de Clientes	Porcentaje
TV	2	1%
Radio	56	34%
Periódico, Revista	83	50%
Internet	24	15%
Total	165	100%

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

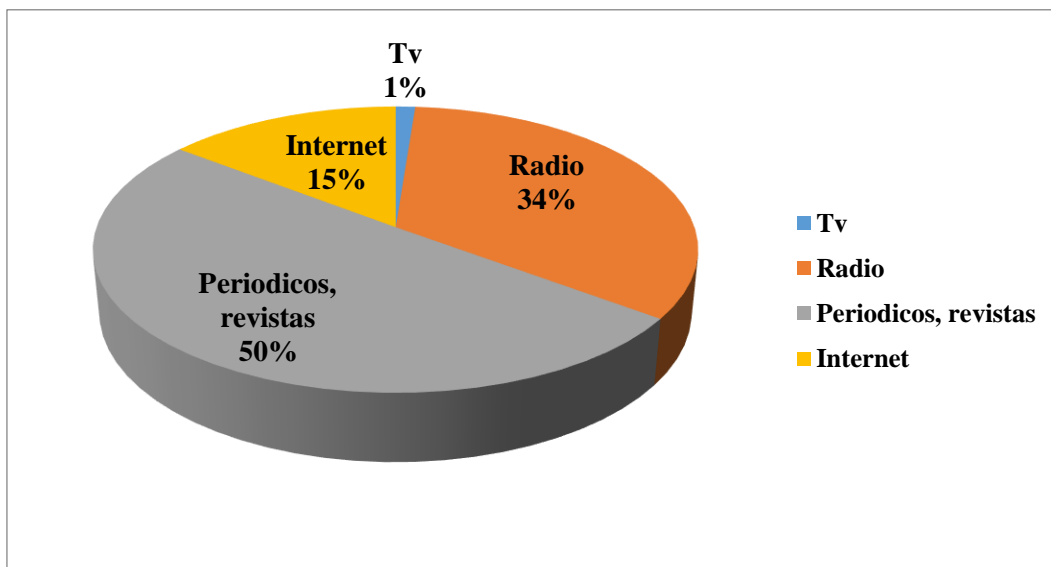


Figura 14 Medio de comunicación en donde se ha visto sobre el taller de artesanía.

Fuente: Tabla 16

Elaboración: Ñiquen y Saucedo

En la figura 14, el 86% de los encuestados si han visto sobre el taller de artesanía en periódico o revista, mientras que el 1% ha visto sobre el taller de artesanía en la televisión. El mayor porcentaje lo tiene periódicos y revistas ya que tanto clientes como la dueña del local nos afirman que diversos periódicos venían a hacerles reportaje a las diferentes artesanas y es por ese motivo que se ha encontrado con mayor porcentaje ese medio de comunicación.

4.3. Propuesta de Diseño de un Plan de Marketing para el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten

Diseño de un Plan de Marketing para el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten

I. Misión y Visión

1.1. Misión:

Ser el mejor taller de artesanía que brinde una diversidad de productos y una mejor atención al cliente.

1.2. Visión:

Nuestra visión es, dentro de 5 años llegar a convertir el taller de artesanía en una asociación, y que y que además a ello, contribuir con la sociedad.

II. Objetivos

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” de la ciudad de Eten.

2.2. Objetivos Específicos

- Establecer las estrategias de marketing más adecuadas.
- Fortalecer y promocionar la imagen del taller artesanal y sus productos.
- Incrementar la frecuencia y cantidad de compra de los productos del taller artesanal.

III. Análisis de la situación

3.1. Análisis interno

3.1.1. Fortaleza:

- Enseñanza de calidad.
- Diversificación de los productos.

- Servicio post – venta.
- Alta permanencia en el mercado.
- Precios competitivos.
- Disponibilidad de Stock de productos artesanales.
- Diseños propios.

3.1.2.Debilidades:

- No tenemos los recursos financieros necesarios.
- Falta de publicidad (No tiene presencia en la web)
- Falta de un Plan de Marketing.
- Falta de seguimiento a los potenciales clientes.
- El taller no acepta pagos con tarjeta de crédito y/o débito.

3.2. Análisis externo

3.2.1.Entorno económico:

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) en el 2017 informó que la producción nacional de harina y aceite de pescado, café, azúcar, cobre, plata, oro, agropecuarios, textiles, pesqueros, siderometalúrgico, químico y metalmecánico aumento en 2,28% con respecto al mes de agosto del año 2016, así mismo dio a conocer el jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática sobre lo que va del año Enero – Agosto incrementó en un 2,20%. Tenemos también que el total de población en el 2015 que son económicamente activas son las personas de 14 a más años siendo un total de 17 062 409, siendo de esta manera el 9, 519,248 hombres y 7, 543,161 mujeres.

El ingreso promedio mensual de las mujeres en el 2016 fue de 1191.7, en el año 2017 hubo un aumento del ingreso promedio mensual con un 1213.1 siendo la variación de 1.8%; mientras que el ingreso promedio mensual de los hombres en el 2016 fue de 1713.1 y en el año 2017

existió un aumento del ingreso promedio mensual de 1769.4 siendo la variación entre ambos años de 3.1% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

3.2.2. Entorno demográfico:

Según informa (Radio Programa del Perú, 2016), durante el año 2016 alrededor de dos mil turistas visitaron la ciudad de Eten durante la fiesta realizada en honor al Divino Niño del Milagro, el cual se realiza del 12 al 25 de Julio de cada año.

3.2.3. Entorno climatológico:

Según Sócola (s.f.), durante el verano en la ciudad Eten, la temperatura mínima es de 19.4 °C y la temperatura máxima de 30.9° C. En la estación de otoño la temperatura mínima es de 16.2° C y la temperatura máxima es de 29.3° C. En la estación de invierno la temperatura mínima es de 14.7° C y la temperatura máxima es de 24° C. En la estación de primavera la temperatura mínima es de 15.2° C y la temperatura máxima es de 28.3° C.

3.2.4. Entorno tecnológico:

El acceso a internet es de personas mayores de 6 años, en el 2016 se registró que el 45 % de las mujeres tienen acceso a internet siendo superado por el año 2017 con un 46.6% de las mujeres que tienen acceso a internet, siendo la variación un 1.6%, con respecto a los hombres en el 2016 se registró que el 51.5% de los hombres tienen acceso a internet lo cual para el año 2017 aumento con un 52.9%, siendo de esta manera la variación de un 1.4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

3.2.5. Oportunidades:

- Maquinarias de última tecnología
- Turistas que llegan a las ferias de Eten.
- Clientes insatisfechos.
- Es uno de los pocos talleres que tiene un local exclusivo para sus ventas.

3.2.6. Amenazas:

- Catástrofes naturales.
- Incremento de precios de la materia prima.
- Crecimiento de la competencia / Desarrollo de otras marcas.
- Ingresos de nuevos productos acabados y bajos costos de la competencia.

3.3. La matriz FODA

	Fortalezas F1: Enseñanza de calidad. F2: Diversificación de los productos. F3: Servicio post – venta. F4: Alta permanencia en el mercado. F5: Precios competitivos. F6: Disponibilidad de Stock de productos artesanales. F7: Diseños propios.	Debilidades D1: No tenemos los recursos financieros necesarios. D2: Falta de publicidad (No tiene presencia en la web) D3: Falta de un Plan de Marketing. D4: Falta de seguimiento a los potenciales clientes. D5: El taller no acepta pagos con tarjeta de crédito y/o débito.
Oportunidades O1: Maquinarias de última tecnología O2: Turistas que llegan a las ferias de Eten. O3: Clientes insatisfechos. O4: Es uno de los pocos talleres que tiene un local exclusivo para sus ventas.	Estrategia F - O F1 – O2: Enseñanza de calidad a los turistas que llegan a Eten. F2 – O3: Diversificación de los productos para cubrir los clientes insatisfechos. F3 – O3: Servicios de post venta para los clientes insatisfechos.	Estrategia D - O D2 – O3: Para los clientes insatisfechos realizar publicidad, de esta manera puedan saber del taller. D5 – O3: Turistas de Eten, los cuales puedan realizar el pago mediante la tarjeta de crédito. D1 – O1: Maquinaria para una mayor efectividad en la elaboración de productos.
Amenazas A1: Catástrofes naturales. A2: Incremento de precios de la materia prima. A3: Crecimiento de la competencia / Desarrollo de otras marcas.	Estrategia F - A F3 – A3: Tiene servicio de post – venta, por lo tanto, es un valor agregado que ofrece y que la competencia no ofrece. F6 – A2: Disponibilidad de Stock, lo cual la empresa no le afectaría en	Estrategia A - D D3 – A3: Realizar un Plan de Marketing para dar a conocer la diversificación de los productos y los diseños propios que tiene el taller Rufina, de tal manera que nos permitirá hacer frente al crecimiento de la competencia.

A4: Ingresos de nuevos productos acabados y bajos costos de la competencia.	caso de incremento de precios.	
---	--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

IV. Estrategias de Marketing

4.1. Estrategia de cartera

4.1.1. Estrella:

En este cuadrante se encuentran ubicados los productos, los cuales necesitan de una mayor inversión y que produce una mayor rentabilidad, en este caso tenemos a los sombreros.

4.1.2. Vaca

En este cuadrante se encuentran ubicados los productos, los cuales necesitan de una menor inversión y produce una mayor rentabilidad, en este caso tenemos a los Telares y productos de menor tamaño como los Pulseras, aretes, monederos, carteras, sortijas, llaveros, barquitos de totora, billeteras, portabotella, paneras, telares, sonajas, discos.

4.2. Estrategia de posicionamiento

Los clientes que visitan el taller de artesanía continuamente, hacen pedido de productos, algunos de ellos son personas de otros departamentos que compran en cantidades superiores a 100 unidades para obsequios ya sea de cumpleaños, para obsequiar a los huéspedes de hoteles, hostales.

La manera de posicionarse en la mente del consumidor es:

Basado en un atributo:

- Se basa en la presentación del producto, ya que en los resultados de la encuesta se determinó que el 37% de los clientes se fijan a la hora de compra en la presentación.

Basado a los beneficios:

- La enseñanza que brinda el taller sobre el proceso de elaboración de sus productos y que esto, de una forma indirecta es beneficioso para el taller de artesanía, ya que ayuda a posicionarse en la mente del consumidor.

Frente a los competidores:

- Según el anexo N° 03, se aprecia que el taller de artesanía Rufina cuenta con mayor puntos a favor en comparación a su competencia; en este caso son: la diversificación de sus productos (Véase Anexo N° 02); la fácil ubicación del taller en la ciudad de Eten ya que el taller de artesanía Rufina se encuentra en la entrada principal de la ciudad, en cambio el resto de talleres funcionan en las casas de las propias artesanas lo que hace que su ubicación no sea tan fácil de ubicar; la enseñanza que brinda a terceros (escolares, turistas, en conferencias, etc.) por parte del taller Rufina y ASDINIM; y en el servicio postventa realizado solo por el taller de artesanía Rufina.
- Con respecto a las redes sociales, el taller de artesanía Rufina no cuenta con ninguno de ellos, al igual que el competidor N° 04, a diferencia del taller ASDINIM y el taller competidor N°03.

En base a la calidad o al precio:

- El precio con el que trabaja es accesible, ya que labora con ganancias del 50% de la inversión. Esto le permite penetrarse en la mente del consumidor al momento de la elección de un producto de calidad, buena presentación y accesibilidad de compra.

V. Marketing Mix

5.1. Estrategia para el Producto

- Los clientes se fijan en la presentación por lo que el taller de artesanía debe de tener un valor agregado en la entrega de los productos. Es por ello es que es necesario implementar un grafismo el cual represente al taller de artesanía Rufina.

Este grafismo estará representado de la siguiente manera:



- Esta letra representa la letra inicial del nombre del taller de artesanía. Este grafismo estará plasmado en el nuevo empaque que se dará junto al producto.

En sus productos de innovación serían:

- A las carteras, incorporar luz led, que posibiliten la visualización de objetos guardados en ellos, durante los periodos de poca iluminación.
- Pulseras personalizables.
- El taller de artesanía se dedica a elaborar productos hechos en su mayoría de paja palma macora, brindando también servicio adicional de post venta. Por lo tanto, en el servicio de post venta se integraría una explicación de la manera de elaboración del producto que se ha adquirido.

5.2. Estrategia para el Precio

- Para época de aniversario de Eten se ofrecerá por cada producto mayor a S/20.00 soles que lleve se les regalará un llavero totalmente gratis.
- Por ser día de cumpleaños del cliente comprador, se le ofrecerá cualquier producto a un 20% de descuento.
- Oferta para todo el año, por compras de S/ 80.00 en adelante, será participe en la ruleta de regalo que estará disponible en el taller.

5.3. Estrategia para Plaza

El taller de artesanía habitualmente cuenta con un punto de venta, la cual tiene una fácil localización, pero en época festiva se le encuentra en ferias y/o eventos, los cuales son realizados en su totalidad en el parque principal de la ciudad de Eten.

Para poder crecer el número de clientes se sugiere estar de la mano con la tecnología, con las redes sociales contando con una página web donde indique en que ferias se va a presentar el taller, sus descuentos en fechas determinadas y que productos brinda.

A ello se le agrega que se podría implementar puntos de ventas en:

- Playas (Ciudad Eten, Puerto Eten, Pimentel): por la afluencia de personas, turistas, visitantes en épocas de verano.
- Museos (Sipán, Brunning, Sicán, Museo Ferroviario): por la afluencia de personas de diferentes puntos de la macro región, y de una manera de compartir la información de la cultura de Ciudad Eten y sus artes plasmados en los productos artesanales.
- Parques (Ciudad Eten, Puerto Eten)

5.4. Estrategia para Promoción

El taller de artesanía tiene una buena reputación por lo que sus clientes recomiendan este taller.

El taller no cuenta con algún tipo de publicidad antes de presentarse en algún evento, pero si ha visto y hablado en alguna ocasión en periódicos y revistas.

Como parte de la promoción se establecieron algunas ideas:

- Para épocas de verano, por cada compra superior a los S/ 10.00 que se realice se le dará al cliente, turista que compre cualquier producto de taller de artesanía, una gorra hecha a base de cartulina como el ejemplo siguiente:



Figura 15 Gorras para verano

- Para que el cliente pueda llevar siempre presente el nombre de la empresa, a cada cliente se le dará de regalo una pulsera de silicona en la cual estará grabada el nombre y/o logo del taller de artesanía como el ejemplo siguiente:



Figura 16 Pulsera de Silicona

- También se implementará un banner el cual se colocará en todo evento y/o feria que se presente el taller de artesanía Rufina.
- Se implementará también la repartición de volantes informativos en la cual se detallará el nombre de la empresa, su dirección, los productos que se ofrecen junto a imágenes referenciales.

5.5. Presupuesto de Marketing

En el presupuesto de marketing se establecieron puntos importantes en los que el taller de artesanía tendrá que invertir para la implementación del Plan de Marketing Mix.

En el presupuesto se detallan los servicios que se utilizarán al momento de realizar las estrategias de marketing mix, por parte de los investigadores, en este caso, son los autores de la tesis, quienes serán los encargados de implementar y estudiar los resultados que se obtenga del marketing mix realizado al taller artesanal.

Tabla N° 17

Presupuesto de Marketing

Concepto	Descripción	Responsable	Unidades	Valor Unitario	Valor Total
Actividades					
Creación de logo	Grafismo que se implementará en los productos	Investigadores	1	S/250.00	S/250.00
Luces Led	Incorporación de luces led en productos	Investigadores	25	S/5.00	S/125.00
Pulseras personalizables	Personalización con nombre del cliente	Investigadores	100	S/0.50	S/50.00
Creación de Página Web	Página web donde indique en que ferias se va a	Investigadores	1	S/500.00	S/500.00

	presentar el taller				
Puntos de venta	Implementación de puntos de venta	Artesana	4	S/25.00	S/100.00
Viseras para sol	Para épocas de verano, distribución de viseras de sol	Artesana	200	S/3.50	S/700.00
Pulseras de silicona	Pulseras de silicona con el nombre de la empresa	Artesana	1,000	S/0.60	S/600.00
Banners en local	Implementación de un banner en el taller artesanal, con imágenes de las distintas categorías de productos que ofrece	Artesana	1	S/50.00	S/50.00
Llaveros Rufina	Llaveros destapa botellas con logo del taller artesanal	Artesana	300	S/0.80	S/240.00
Volantes informativos	Se detallará el nombre de la empresa, su dirección, los productos que se ofrecen junto a imágenes referenciales	Investigadores	1,000	S/0.30	S/300.00
RR.HH.					
Repartidor de Volantes	Encargado de la distribución de los Volantes en los puntos establecidos	Artesana	1	S/250.00	S/250.00
Repartidor de Pulseras	Encargado de la distribución de las Pulseras en los puntos establecidos	Artesana	1	S/250.00	S/250.00
Repartidor de Viseras para el sol	Encargado de la distribución de las Viseras para el sol en los puntos establecidos	Artesana	1	S/250.00	S/250.00
Ingeniero de Sistemas	Encargado de la creación de página Web	Investigadores	1	S/500.00	S/500.00
Servicios					
Movilidad	Movilidad para las personas encargadas de la distribución del Merchandising	Investigadores	4	S/60.00	S/240.00
Refrigerio	Refrigerio para las personas encargadas de la distribución del Merchandising	Investigadores	4	S/40.00	S/160.00
TOTAL					S/4,565.00

Fuente: Elaboración propia

La propuesta basa su accionar en el presupuesto que posee actualmente, solo variando valores referenciales de ciertas acciones a tomar.

5.6. Cronograma de Actividades

Tabla N° 18

Cronograma de Actividades

Concepto	Meses											
Actividades	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Creación de logo												
Luces Led												
Pulseras personalizables												
Creación de Página Web												
Puntos de venta												
Viseras para sol												
Pulseras de silicona												
Banners en local												
Llaveros Rufina												
Volantes informativos												

Fuente: Elaboración propia

5.7. Resultados Esperados

- Mejorar empaque donde se entregan los productos a los clientes.
- Diversificación en los productos artesanales que se ofrecen.
- Fidelización de los clientes hacia los productos del taller artesanal Rufina.
- Publicidad adecuada en periódicos, páginas de Facebook, Instagram.
- Descuento por compra al por mayor.
- Descuentos en compra por fecha de cumpleaños.

V. Discusión

En este trabajo de investigación se estructuró y reviso antecedentes de estudio; en los cuales se encontró información valiosa sobre la aplicación de estrategias de marketing, diseñadas y elaboradas con el propósito de incrementar las ventas. De las estrategias de

Marketing propuesta, se logró determinar que los resultados obtenidos de la presente investigación son compatibles con las investigaciones de Cabrera (2013), quien señala que las proyección estimadas aplicando un Plan de Marketing, logra incrementar las ventas, así mismo mejora su posicionamiento en el mercado, siendo esta tesis de mucha importancia dado que nos da a conocer conceptos teóricos como estrategias de ventas, por lo tanto al aplicar esta estrategia de Marketing se genera una oportunidad para que la empresa pueda posicionarse en la mente del consumidor, no solo por la marca, sino como un establecimiento en el cual se brinde un excelente servicio y así conllevar a tener un incremento de ventas. De igual manera los resultados obtenidos de la investigación de Mestanza, (2014), señala que al realizar un Plan de Marketing es beneficioso dado que la utilidad proyectada aumenta, siendo de esta manera que la empresa crezca y fortalezca a la empresa en la penetración en el mercado. Así mismo los resultados obtenidos de Soriano (2015), indica que al realizar un Plan estratégico de Marketing resultara beneficioso dado que se logra captar a más clientes potenciales, de este modo aumentar las ventas y posterior a ello tener un crecimiento mínimo mensual. Así mismo es conforme a el estudio de investigación de Mestanza, (2014), quien hace mención que al realizar un Plan de Marketing la economía de la empresa va a crecer notoriamente, obteniendo un respaldo que se obtendrá será atractivo. Todo esto al revelar los resultados obtenidos, los cuales muestran que aplicando el plan de marketing logran un TIR DEL 78%, con una tasa interna de retorno del 92%, convirtiendo la implementación del plan de marketing en muy factible para la organización.

Toda esta información es de suma importancia, ya que se puede contrastar los resultados que se obtuvieron en aquellas investigaciones, con los resultados de esta investigación, con el fin de percibir los resultados futuros a obtener.

Se espera que con la implementación del plan de marketing mix en el taller de artesanía Rufina, se pueda lograr mejoras en el taller tales como: la mejora del empaque donde se entregan los productos a los clientes, para lograr así penetrarnos en la mente del consumidor, por un producto con una presentación que les llame la atención; se pueda diversificación en los productos artesanales que se ofrecen, según la temporada y/o ocasión en que se presenten, logrando la fidelización de los clientes hacia los productos del taller artesanal Rufina. Todo esto se puede lograr publicitando el taller en periódicos, páginas de Facebook, Instagram.

VI. Conclusiones

1. En la presente investigación se llega a la conclusión de que implementar el diseño de Plan de Marketing Mix que se elaboro puede llegar a incrementar las ventas de productos artesanales del taller de artesanía Rufina, con lo que estamos dando respuesta al Objetivo General.
2. Se elaboró un diagnóstico del estado actual de las ventas en el taller de artesanía Rufina y como se puede apreciar en el anexo N° 01, las ventas del taller de artesanía disminuyeron al 2015 y aumentaron al 2017, pero si se implementa el plan de marketing Mix, se estima un crecimiento anual de 7.68% de las ventas del taller y por lo tanto aumente también los ingresos, con lo que se está dando respuesta al objetivo específico a.
3. Se identificó las estrategia del plan de marketing Mix que se empleará para el taller de artesanía Rufina, las cuales son estrategia para el producto, estrategia para el precio, estrategia para la plaza y estrategia para la promoción, con esto se da respuesta al objetivo específico b.
4. Se determinó las características que debe de tener la estrategia de solución para las ventas en el taller de artesanía Rufina, en el cual debe ir plasmado la misión y visión de la empresa (si es que no lo tuviese, se elaboraría), el análisis de la situación, las estrategias de marketing y por supuesto la estrategia de solución que es el Marketing Mix, el cual detalla las características que debe de tener cada sub-estrategia para plaza, precio, producto y promoción. En este punto, se estimó un VAN = S/ 1580.00 y un TIR del 49%, y con esto se da respuesta al objetivo c.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda que toda empresa, en este caso, que el taller de artesanía Rufina debe de diseñar un Plan de Marketing Mix, para dar a conocer sus productos, servicios que ofrece; y también, dar a conocer la cultura de las trabajadoras de artesanía de la ciudad de Eten.
2. Se recomienda a toda empresa saber el estado actual de las ventas, en este caso al taller de artesanía Rufina le favorece saber el estado actual de sus ventas, ya que esta es un pilar importante en toda empresa, ya que determina si las ventas van bien y si se está obteniendo rentabilidad o no.

3. Se recomienda que a la hora de elegir la estrategia del plan de marketing que se empleará para el taller de artesanía Rufina, este cumpla con lo que la empresa está buscando obtener. En este caso, el Marketing Mix nos permite ver las diferentes herramientas que nos hará conocer la situación de la empresa y usar estas herramientas para desarrollar una estrategia específica de posicionamiento, como se plasma en la propuesta del Plan de Marketing Mix.
4. Se recomienda realizar una buena promoción, publicidad e inversión en la parte de Marketing, para de esta manera hacer conocida la marca Rufina, para dar a conocer los productos que este ofrece y los beneficios que se pueden obtener.

VIII. Referencias Bibliográficas

- Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación Guía para su elaboración*. Caracas: Orial.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Cabrera, C. (2013). *Implementación de un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el cantón Milagro durante el periodo*. Ecuador.
- Carrasco, C. (2008). *Plan de Marketing para una empresa industrial fabricante de resistencia electricas industriales*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Carrasco, C. (2008). *Plan de Marketing para una empresa industrial fabricante de resistencia electricas industriales*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Chávez, E., y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel - Chiclayo*. Chiclayo.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Márketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. España: Deusto.

conceptodefinición. (20 de abril de 2016). Obtenido de conceptodefinición:
<http://conceptodefinicion.de/analisis-de-datos/>

De la Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama.

Di Rienzo, J., Casanoves, F., Gonzales, L., Tablada, E., Diaz, M., Robledo, C., y otros.
Estadística para las Ciencias Agropecuarias. Brujas.

En50minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. en50minutos.es.

Eneque, E. (31 de Marzo de 2017). *Impulse Imbound: Marketing and Sales*. Obtenido de
Impulse Imbound: Marketing and Sales: <http://blog.impulse.pe/impulse-y-oncosalud-se-unen-y-alcanzan-33-mas-leads-de-lo-previsto-gracias-al-inbound-marketing>

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa welcome to the new Marketing*.
Obtenido de Roberto Espinosa welcome to the new Marketing:
<http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

ForoMarketing. (2017). *FMK ForoMarketing*. Obtenido de FMK ForoMarketing:
<http://www.foromarketing.com/apple-cierra-2016-batiendo-samsung/>

Galindo, M. (2009). *Diccionario de direccion de empresas y marketing*. España: Ecobook.

Gavidia, U. F. (12 de Marzo de 2012). *Estudiantes de Mercadeo UFG*. Obtenido de Estudiantes
de Mercadeo UFG: <http://estudiantes-mercadeo-ufg.blogspot.pe/2012/03/caracteristicas-plan-de-mercadeo.html>

Gestión. (05 de 11 de 2017). Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/peru-existen-ahora-mas-hombres-que-mujeres-sepa-cual-diferencia-2165355/1>

Hurtado, J. (2010). *Guia para la comprension holística de la ciencia*. Caracas.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación Sygal.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (16 de Octubre de 2017). *INEI*. Obtenido de INEI: <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-aumento-228-en-agosto-de-2017-y-contabilizo-97-meses-de-crecimiento-consecutivo-10032/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Junio de 2017). *INEI: Estadística con Enfoque de Género*. Obtenido de INEI: Estadística con Enfoque de Género: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_estadisticas-genero-abr-jun2017.pdf

Juni, J., y Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar 2*. Argentina: Brujas.

Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

La República. (29 de Julio de 2014). *La República*. Obtenido de La República.

La Republica. (27 de Setiembre de 2016). *La Republica*. Obtenido de La Republica: <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/806755-piura-artesania-de-catacaos-impresiona-delegados-del-apec>

Lancheros, R. (31 de Enero de 2015). *Comarcaconunicaciones*. Obtenido de Comarcaconunicaciones: <https://comarcacomunicaciones.wordpress.com/2015/01/31/marketingdevictoria/>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson.

Maya, A. (2007). *El taller educativo*. Bogotá, Colombia: Magisterio.

Melchór, A. (24 de Junio de 2015). *Gestiópolis*. Obtenido de Gestiópolis: <https://www.gestiopolis.com/analisis-foda-y-diagramas-de-afinidad-y-de-pareto/>

Mendiburu, N. (2014). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lacteos y chupetes El Super EIRL La Libertad, 2015-2017*. Trujillo.

Mestanza, E. (2014). *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rapida de carne y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Mestanza, E. (2014). *Plan de Marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carne y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Meteocast. (2017). Obtenido de Meteocast: <http://es.meteocast.net/week-forecast/pe/eten/>

Miró, A. (04 de Febrero de 2016). *Modaes Latinoamérica*. Obtenido de Modaes Latinoamérica: <https://www.modaes.com/empresa/el-dueno-de-victorias-secret-incrementa-sus-ventas-un-5-en-2015-hasta-12000-millones-es.html>

Monzó, R. (2006). *Concepto de Competencia en la Evaluación Educativa*. México: Publicaciones Cruz O., S.A.

Muñiz, R. (2017). *Marketing XXI*. Obtenido de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Ordaz, V., y Saldaña, G. (Junio de 2005). *Eumed.Et*. Obtenido de Eumed.Et: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/voz.pdf>

2016*Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales distritos de Chiclayo – Periodo 2015*Chiclayo

Radio Programa del Perú. (26 de Julio de 2016). *Radio Programa del Perú*. Obtenido de Radio Programa del Perú: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/dos-mil-turistas-recibio-ciudad-eten-durante-feria-del-nino-del-milagro-noticia-982424>

Radio Programa del Perú. (26 de Julio de 2016). *Rpp*. Obtenido de Rpp: <http://rpp.pe/peru/lambayeque/dos-mil-turistas-recibio-ciudad-eten-durante-feria-del-nino-del-milagro-noticia-982424>

Rea, N., y Rodriguez, A. (2014). *Plan de Marketing para la empresa Suetex de la ciudad de Quito*. Quito.

Serrano, F., y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: ESIC Editorial.

- Sócola, J. (s.f.). *Climate - Data* . Obtenido de Climate - Data: <https://es.climate-data.org/location/46535/>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Trujillo.
- Steeley, E. (2017). *ehowenespañol*. Obtenido de ehowenespañol: http://www.ehowenespanol.com/tipos-planos-marketing-lista_316957/
- Uribe, O. (2004). *Diccionario de Metodología de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Villalba, J. (24 de Marzo de 2010). *Gestipolis*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/mision-vision-efectiva-empresa/>
- Villalobos, M. R. (30 de Mayo de 2017). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/estrategia-publicitaria-alicorp-427353>
- Yuni, J., y Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas.

IX. Anexos

Anexo N° 01

Proyecciones de ventas del taller de artesanía Rufina

AÑO	VENTAS	VARIACIONES	% CRECIMIENTO
2014	S/. 1,391.00		
2015	S/. 838.00	0.6024	-39.76%
2016	S/. 1,248.00	1.4893	48.93%
2017	S/. 1,421.00	1.1386	13.86%
2018	S/. 1,530.10	1.0768	7.68%
2019	S/. 1,647.57	1.0768	7.68%
2020	S/. 1,774.06	1.0768	7.68%
2021	S/. 1,910.27	1.0768	7.68%
2022	S/. 2,056.93	1.0768	7.68%

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 02

Productos elaborados por los talleres artesanales

PRODUCTO	PRECIO DEL PRODUCTO	GRAFISMO	PRECIO TOTAL-RUFINA	ASDINIM	COMPETIDOR 2	COMPETIDOR 3
Sobres / Simple	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 25.00	S/. 0.00	S/. 18.00
Sobres / Doble	S/. 25.00	S/. 0.50	S/. 25.50	S/. 25.00	S/. 0.00	S/. 25.00
Billeteras	S/. 10.00	S/. 0.50	S/. 10.50	S/. 12.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Monederos Circulares	S/. 5.00	S/. 0.50	S/. 5.50	S/. 0.00	S/. 6.00	S/. 5.00
Monederos Lancha	S/. 5.00	S/. 0.50	S/. 5.50	S/. 5.00	S/. 9.00	S/. 4.00
Carteras grandes	S/. 55.00	S/. 0.50	S/. 55.50	S/. 70.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Carteras chicas	S/. 45.00	S/. 0.50	S/. 45.50	S/. 50.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pulseras	S/. 5.00	S/. 0.50	S/. 5.50	S/. 7.00	S/. 0.00	S/. 6.00
Aretes	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Aretes pequeños	S/. 3.00	S/. 0.00	S/. 3.00	S/. 3.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Aretes de circulo	S/. 6.00	S/. 0.00	S/. 6.00	S/. 8.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Correas de paja	S/. 15.00	S/. 0.50	S/. 15.50	S/. 15.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Correas	S/. 10.00	S/. 0.50	S/. 10.50	S/. 20.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Bolsos de hilo	S/. 45.00	S/. 0.50	S/. 45.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Panera chica	S/. 25.00	S/. 0.50	S/. 25.50	S/. 25.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Panera grande	S/. 30.00	S/. 0.50	S/. 30.50	S/. 35.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Cofres grandes	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 25.00	S/. 20.00
Cofres medianos	S/. 15.00	S/. 0.50	S/. 15.50	S/. 20.00	S/. 20.00	S/. 0.00
Cofres pequeños	S/. 10.00	S/. 0.50	S/. 10.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Llaveros	S/. 5.00	S/. 0.50	S/. 5.50	S/. 5.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Llaveros simples	S/. 3.00	S/. 0.50	S/. 3.50	S/. 3.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Sombreros grandes	S/. 120.00	S/. 0.50	S/. 120.50	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Sombreros medianos	S/. 100.00	S/. 0.50	S/. 100.50	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Sombreros Voleros	S/. 80.00	S/. 0.50	S/. 80.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Vinchas	S/. 7.00	S/. 0.50	S/. 7.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Vinchas simples	S/. 5.00	S/. 0.50	S/. 5.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 5.00
Porta servilleteros	S/. 15.00	S/. 0.50	S/. 15.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Porta platos ovalado	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Porta platos redondos	S/. 100.00	S/. 0.50	S/. 100.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Sombreros de hilo	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Bufandas	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gorros de luna	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Ponchos	S/. 35.00	S/. 0.50	S/. 35.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Ponchos medianos	S/. 25.00	S/. 0.50	S/. 25.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Portabotella	S/. 20.00	S/. 0.50	S/. 20.50	S/. 0.00	S/. 25.00	S/. 18.00
Sortijas/Anillos	S/. 2.00	S/. 0.00	S/. 2.00	S/. 0.00	S/. 3.00	S/. 2.00
Floreros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 25.00	S/. 0.00
Adorno de sombrero	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 12.00
Flores	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 10.00	S/. 0.00
TOTAL		S/. 16.00	S/. 967.00	S/. 563.00	S/. 123.00	S/. 115.00

Anexo N° 03

Cuadro comparativo entre talleres artesanales

<u>Ítems</u>	<u>Artesanía Rufina</u>	<u>ASDINIM</u>	<u>C2</u>	<u>C3</u>
Diversificación de productos	3	2	1	2
Precios Bajos	2	2	2	3
Fácil Ubicación	3	2	1	1
Enseñanza a Terceros	3	3	2	1
Servicio Post - Venta	3	1	1	1
Redes Sociales	1	3	2	1
TOTAL	15	13	9	9

Anexo N° 04: Entrevista dirigida a dueña del taller de artesanía Rufina de Ciudad Eten

Estimada señora Nolberta Yafac Chafloque, solicitamos su colaboración respondiendo las siguientes preguntas, cuya finalidad es recolectar información sobre la situación actual del taller de artesanía Rufina de la Ciudad de Eten.

1. ¿Cuenta el taller artesanal con un objetivo a largo plazo?
2. ¿Cree que a un futuro se puede incrementar el número de socios y colaboradores cuenta el taller artesanal?
3. ¿Sus productos a qué tipo de personas está dirigido (Teniendo en cuenta sexo, edad)?
4. ¿Cuáles son los principales productos que el taller artesanal elabora?
5. ¿Mayormente sus productos son vendidos a clientes de la ciudad Eten o Turistas?
6. ¿Qué ofrece el taller de artesanía que otros talleres no ofrezcan?
7. ¿El taller artesanal es un fuerte competidor en el sector en el que está dirigido?
8. ¿Cuenta con otros puntos de ventas?
9. ¿Cuáles son sus productos más rentables?
10. ¿Los productos que ofrece el taller tienen gran demanda en el mercado?
11. ¿Existe tecnología que permita la facilidad de elaboración de sus productos?
12. ¿Cuenta con alguna red social el taller de artesanía?
13. ¿Cuentas con los recursos necesarios para la elaboración de sus productos?
14. ¿Qué crees que se puede mejorar en el taller de artesanía?
15. ¿Cuáles son las circunstancias que hace que la venta de sus productos disminuya?
16. ¿El número de clientes está creciendo, está estancado o decreciendo?
17. ¿Usted gasta más de lo que invierte?
18. ¿Recibe el taller de artesanía quejas de sus clientes?
19. ¿Tienes conocimientos de sus competidores? ¿Quiénes son tus principales competidores?
20. ¿Alguna normatividad de tu ciudad ha influido en la venta de tus productos?
21. ¿Con respecto al fenómeno del niño; crees que esto pueda afectar a tu negocio?
22. ¿Qué productos le genera gran inversión y no le produce ganancias?
23. ¿Qué productos requieren gran inversión y le genera ganancias?
24. ¿Qué productos no necesitan mucha inversión y le generan ganancias?
25. ¿Qué productos no necesita mucha inversión y no le genera ganancias?
26. ¿Existe clientes que visitan continuamente su taller de artesanía?

Anexo N° 05: Cuestionario – encuesta dirigido a los clientes para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten.

Estimado señor(a), solicitamos su colaboración respondiendo el siguiente cuestionario, cuya finalidad es adelantar un estudio de mercado para evaluar el conocimiento que se tiene como el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten.

Sexo: () Masculino () Femenino

1. ¿Qué tipo de producto de artesanía compra?

2. ¿Con que frecuencia?
☐ Diario
☐ Semanal
☐ Mensual
☐ Anual
3. ¿Brinda el taller de artesanía un servicio adicional después de la venta?
☐ Si
☐ No
4. ¿En que se fija usted al comprar un producto de artesanía?
☐ Calidad
☐ Precio
☐ Atención
☐ Presentación
5. ¿Ha localizado el taller de artesanía en otros lugares ferias y/o eventos?
☐ Si
☐ No
6. ¿Le gustaría la idea de recibir sus productos mediante Delivery?
☐ Si
☐ No
7. ¿Se puede localizar fácilmente el taller de artesanía en la ciudad de Eten?
☐ Si
☐ No
8. ¿Considera usted que los precios de los productos del taller de artesanía son accesibles?
☐ Si
☐ No
9. ¿El taller de artesanía realiza descuentos en fechas determinadas?
☐ Si
☐ No
10. ¿Realiza el taller de artesanía publicidad cuando se presenta en algún evento?
☐ Si
☐ No
11. ¿Recomendaría los productos que ofrece el taller de artesanía a familiares y amigos?
☐ Si
☐ No
12. ¿Ha escuchado o visto en algún medio de comunicación sobre el taller de artesanía? (Si la respuesta es SI, pase a la siguiente respuesta, si la respuesta es NO, termine con la encuesta)
☐ Si
☐ No
13. ¿En qué medios de comunicación?
☐ Tv
☐ Radio
☐ Periódicos, revistas
☐ Internet

Anexo N° 06

Validación de instrumentos de recolección de datos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : *Caeto, Angelo Corcuera*
 1.2 Profesión : *Administrador*
 1.3 Grados académico : *Licenciado - MBA*
 1.4 Título Profesional : *Lic. Administración*
 1.5 Institución donde trabaja : *USS - Incentiva Perú*
 1.6 Cargo que desempeña : *DTC - Gerente Desarrollo*
 1.7 Teléfono : *947055845*
 1.8 Correo Electrónico : *c.angulo85@hotmail.com*
 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

3. CONCLUSIONES:

Mg.

Roberto Aguilar
18480

Chiclayo,.....

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Betty Liliana de los Milagros Vergara Weksdman
- 1.2 Profesión : Contador Pública
- 1.3 Grados académico : Maestría en Administración de Empresas
- 1.4 Título Profesional :
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad de Lambayeque y USAT
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente
- 1.7 Teléfono : 074-232053 y RPM 945356460
- 1.8 Correo Electrónico : bvergara.w@hotmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina				

3. CONCLUSIONES:

Deja constancia que los instrumentos utilizados en el presente trabajo de investigación son suficientes para medir las dimensiones de las variables motivo del estudio.

Chiclayo, 04 de Octubre del 2018

Mg.


B.P.O. BETTY L. VERGARA WEKSELMAN
Mat. N° 1018

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : CARLOS DANIEL GONZALEZ HIDALGO
- 1.2 Profesión : ESTADÍSTICO
- 1.3 Grados académico : MAESTRO EN CIENCIAS
- 1.4 Título Profesional : ESTADÍSTICO
- 1.5 Institución donde trabaja : UDL
- 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
- 1.7 Teléfono : 9434 85315
- 1.8 Correo Electrónico : licgonzales@yahoo.com
- 1.9 Nombre del Investigador :

2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
Entrevista dirigida a la dueña del taller de artesanía	X			
Cuestionario para medir el conocimiento que existe sobre el taller de artesanía Rufina	X			

3. CONCLUSIONES:

LOS INSTRUMENTOS SON VÁLIDOS PARA
SU APLICACIÓN

Chiclayo, 04/10/2017

Mg.

CARLOS DANILO GONZÁLES HIDALGO

Anexo N° 07: Matriz de Consistencia

Título: Diseño de un Plan de Marketing para el taller de Artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019.

Tabla N° 19

Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
¿Qué características debe tener el diseño de un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019?	Objetivo General	Plan de Marketing	Visión	Objetivos	Entrevista
	Diseñar un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en Ciudad Eten, Chiclayo 2019			Recursos Humanos	
			Misión	Clientes	
				Producto o Servicio	
				Mercado Objetivo	
			Análisis Situacional	Fortalezas	
				Oportunidades	
	Debilidades				
	Amenazas				
	Estrategia de Marketing		Estrategia de Cartera		
			Estrategia de posicionamiento		
	Marketing Mix		Producto	Cuestionario - Encuesta	
			Plaza		
			Precio		
			Promoción		
c. Determinar las características que debe de tener la estrategia de solución para las ventas en el taller de artesanía Rufina en Ciudad Eten, Chiclayo 2019.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 08: Fotografías de investigación

Fotografía N° 01: Artesanía Rufina



Fotografía N° 02: Canastas y bisutería confeccionada en Artesanía Rufina.



Fotografía N° 03: Casa artesanal de ciudad Eten donde se encuentra ubicado el taller de artesanía Rufina.



Fotografía N° 04: Productos Rufina, en exposición cultural desarrollado en el parque principal de Ciudad Eten.



Fotografía N° 05: Dueña del taller artesanal Rufina, Sra. Nolberta Yafac Chafloque.



Fotografía N° 06: Sra. Nolberta Yafac Chafloque, recibiendo reconocimiento por parte del alcalde Nilton Chafloque Córdova, en reconocimiento como PROMOTORA ARTESANAL, en la festividad religiosa en honor al Divino Niño del Milagro y Santa María Magdalena, organizado por la municipalidad distrital de Ciudad Eten, 23 de Julio del 2019.

